



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Kirsi-Fee Larissa Rexin**

**Die Rolle des Verbrauchers in der  
Marken- und Produktpiraterie**

**2014**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Rolle des Verbrauchers in der Marken- und Produktpiraterie**

Autorin:  
**Frau Kirsi-Fee Larissa Rixin**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**Am11sK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Ing. Sandra Grimm, M.A.**

Einreichung:  
Mittweida, 22. Januar 2014

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Role of the Consumer in Brand and Product Piracy**

author:

**Ms. Kirsi-Fee Larissa Rexin**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**Am11sK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Dipl.-Ing. Sandra Grimm, M.A.**

submission:

Mittweida, 22th of January, 2014

## **Bibliografische Angaben**

Rexin, Kirsi-Fee Larissa:

Die Rolle des Verbrauchers in der Marken- und Produktpiraterie

The Role of the Consumer in Brand and Product Piracy

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Marken- und Produktpiraterie. Der Fokus der Ausarbeitung liegt dabei speziell auf der Klärung der Frage, wodurch die stetige Nachfrage nach gefälschten Waren bestimmt wird und wie dieser Einhalt geboten werden kann. Der Verbraucher stellt mit seinen Handlungsweisen eine bedeutsame Triebkraft im Gefüge der Produktfälschungen dar. Durch die Kombination der Ergebnisse einer Verbraucherstudie der Wirtschafts- und Steuerprüfungsgesellschaft Ernst & Young mit dem Sinus-Modell aus dem Jahr 2013 lässt sich ein bestimmtes Personenmilieu identifizieren. Die daraus folgenden Erkenntnisse offenbaren die Beweggründe, die diesen Konsumententyp zum Kauf von Plagiaten antreiben. Im Anschluss präsentiert eine Kampagnenidee Unternehmen, Organisationen und Behörden eine Möglichkeit, wie diese Art von Verbraucher mit kommunikationspolitischen Maßnahmen wirkungsvoll erreicht und an dem Kauf von Fälschungen gehindert werden kann.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation und Relevanz .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Aufbau .....	3
<b>2 Wissen in Form des geistigen Eigentums und im Gewand der Marke.....</b>	<b>4</b>
2.1 Die Bedeutung des Wissens für die Industrie und den Verbraucher .....	4
2.1.1 Das Schutzschild des geistigen Eigentums: Die gewerblichen Schutzrechte .....	5
2.1.2 Die Marke als Symbol für geistiges Eigentum .....	8
2.2 Zusammenfassende Reflexion .....	11
<b>3 Erkennungsmerkmal Augenklappe? Wie Produktpiraterie heute aussieht .....</b>	<b>13</b>
3.1 Begriffsklärung.....	13
3.2 Betroffene Produktkategorien.....	16
3.3 Ursachen für die zunehmende Entwicklung der Produktpiraterie .....	17
3.4 Die Piraten .....	20
3.4.1 Herstellerländer und Produktion .....	20
3.4.2 Vertriebswege .....	21
3.5 Folgen für den Verbraucher.....	22
3.6 Zusammenfassende Reflexion .....	22
<b>4 Der Verbraucher als Triebkraft der Marken- und Produktpiraterie .....</b>	<b>24</b>
4.1 Wissender und gutgläubiger Käufer .....	25
4.2 Der Käufer von Piraterieware: Wer er ist, wie er lebt und was er liebt.....	27
4.2.1 Die Käuferanalyse.....	28
4.2.2 Das prekäre Milieu als hauptverantwortlicher Käufer von Fälschungen .....	37
4.3 Zusammenfassende Reflexion .....	40
<b>5 Eine Schock-Kampagne .....</b>	<b>42</b>
5.1 Fälschung oder Gesundheit? .....	42
5.1.1 Die Planung .....	43
5.1.2 Die Durchführung.....	45
5.2 Präsentation.....	46

---

<b>6 Fazit .....</b>	<b>49</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
Literaturquellen .....	X
Internetquellen .....	XIV
<b>Anhang .....</b>	<b>XXII</b>
Anhang I: Auszüge gewerblicher Rechtsschutz 2012 .....	XXII
Anhang II: Auszüge gewerblicher Rechtsschutz 2010 .....	XXVI
Anhang III: Auszüge Ernst & Young Verbraucherstudie .....	XXVII
Anhang IV: Auszüge Statistik Taxation and Customs Union 2005 .....	XXXVIII
<b>Eidesstattliche Versicherung .....</b>	<b>XXXIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
APM	Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V.
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
Dr.	Doktor
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
Inc.	Incorporated
JPEG	Joint Photographic Experts Group
KG	Kommanditgesellschaft
MarkG	Markengesetz
NPO	Non-Profit-Organisation
o. J.	ohne Jahresangabe

o. O.	ohne Ortsangabe
PatG	Patentgesetz
PDF	Portable Document Format
S.	Seite
S.A.	Société anonyme
SE	Societas Europaea
TV	Television
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
WettbR	Wettbewerbsrecht
z.B.	zum Beispiel

---

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe von 1998 bis 2012 .....	18
Abbildung 2: Risiken bei Fälschungen .....	29
Abbildung 3: Sinus-Modell 2013 .....	30
Abbildung 4: Gründe für Fälschungskauf.....	31
Abbildung 5: Segmente der Fälschungen .....	33
Abbildung 6: Das Ansehen beim Fälschungskauf .....	35
Abbildung 7: Bewusster und unbewusster Fälschungskauf.....	36
Abbildung 8: Identifizierte Verbrauchergruppe im Sinus-Modell 2013.....	37
Abbildung 9: Semiotrie-Modell von TNS Infratest.....	39
Abbildung 10: Plakat weiblich .....	47
Abbildung 11: Plakat männlich.....	48

# 1 Einleitung

„Der Mensch hat dreierlei Wege klug zu handeln: erstens durch nachdenken, das ist der edelste, zweitens durch nachahmen, das ist der leichteste, und drittens durch Erfahrung, das ist der bitterste.“<sup>1</sup>

Gemäß dem Zitat des chinesischen Philosophen Konfuzius eröffnen sich dem Menschen drei mögliche Wege, um zu einer klugen Erkenntnis zu kommen. Für welchen er sich entscheidet, obliegt ihm. Dennoch gibt es Möglichkeiten, ihn erkennen zu lassen, wie er auf den edelsten gelangen kann. Dies wird die vorliegende Arbeit zeigen.

## 1.1 Motivation und Relevanz

Fälle von Produktpiraterie sind keine Seltenheit mehr. Im Gegenteil: Sie sind mittlerweile alltäglich. Dabei ist die Bedrohung, die von diesem Phänomen ausgeht, eine Gefahr für Leib und Leben.<sup>2,3</sup> Neben der zunehmenden Berichterstattung der Medien, unterstreicht auch eine Pressemeldung der Wirtschafts- und Steuerprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH die wachsende Problematik der Produktpiraterie.<sup>4,5</sup> Sie verdeutlicht die ständige Gefahr, in der europäische Unternehmen schweben. Ihre Produkte werden nachgeahmt und als billige Plagiatware in Umlauf gebracht. Viele von ihnen sind den Fälscherbanden bereits zum Opfer gefallen. 79 Prozent der in der Pressemeldung genannten Unternehmen wurden sogar mehrere Male in einem Jahr angegriffen. Dabei benötigt es oftmals nicht einmal zwölf Monate, bis die Imitation<sup>6</sup> eines Artikels auf dem Markt ist.<sup>7</sup> Die Produktpiraterie wird zu einer immer größeren Bedrohung für die Industrie und außerdem zu einer echten Gefahr für die Verbraucher. Standen noch vor wenigen Jahren hauptsächlich Marken- und Luxusartikel wie Handtaschen, Uhren und Kleidung im Fokus der Fälscher, macht die Produktpiraterie mittlerweile auch nicht mehr vor der Kopie von Industriemaschinen und Medikamenten halt.<sup>8</sup> Dabei legen die Piraten keinen Wert auf Qualität und Sicherheit. Während Unternehmen hohe Kosten in den Aufbau einer Marke sowie in die Forschung und Entwicklung ihrer Produkte stecken, verwenden Fälscher Materialien minderwertiger Qualität. Teilweise verarbeiten sie dabei auch giftige Substanzen.<sup>9,10</sup> Niedrige Produktionskosten und eine mangelhafte Bezahlung der Ar-

<sup>1</sup> Konfuzius, chinesischer Philosoph (\* 551 v. Chr. bis † 479 v. Chr.).

<sup>2</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.15.

<sup>3</sup> Vgl. Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Gefahr der Produktpiraterie (Internetquelle), 2012, Stand: 04.01.2014.

<sup>4</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.25.

<sup>5</sup> Vgl. Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Gefahr der Produktpiraterie (Internetquelle), 2012, Stand: 04.01.2014.

<sup>6</sup> Imitation = Nachbildung (Anmerkung des Verfassers).

<sup>7</sup> Vgl. Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Gefahr der Produktpiraterie (Internetquelle), 2012, Stand: 04.01.2014

<sup>8</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.15.

<sup>9</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>10</sup> Vgl. ebenda, S.51.

beitskräfte in Billiglohnländern des fernen und nahen Ostens erlauben es den Fälschern, dass sie für die Herstellung der Plagiate nur einen Bruchteil der Leistungen erbringen müssen, die ein Originalhersteller aufwenden muss.<sup>11</sup> Dennoch erwirtschaften sie Beträge in Milliardenhöhe. Der deutschen Industrie hingegen verursachen sie damit einen jährlichen Schaden von 50 Milliarden Euro.<sup>12,13</sup> Dass die Bedrohung durch die Produktpiraten in den kommenden Jahren wieder abnehmen wird, halten 46 Prozent der Manager von Betrieben für unwahrscheinlich. 42 Prozent von ihnen prognostizieren sogar eine Zunahme des Problems.<sup>14</sup> Das ist nicht abwegig, denn der Kampf gegen die Produktpiraterie wird bislang nur in bestimmten Bereichen ausgefochten. Recherchen haben ergeben, dass versucht wird, die Marken- und Produktpiraterie hauptsächlich dadurch einzudämmen, indem man den Unternehmen aufzeigt, wie sie ihre Produkte schützen können. Zu diesem Zweck werden zahlreiche wirtschaftliche, technologische und organisatorische Strategien angeboten. Bedingt durch die Tatsache, dass 65 Prozent der befragten Verbraucher einer Ernst & Young Studie schon einmal eine Fälschung gekauft hat, muss die Frage gestellt werden: Ist es richtig, nur bei den Unternehmen anzusetzen, um gegen Produktpiraterie vorzugehen?

## 1.2 Zielsetzung

Ausgehend von der obigen Fragestellung und gemäß des Grundsatzes des Verkäufermarktes im Marketing „Die Nachfrage bestimmt das Angebot“<sup>15</sup> wird vermutet, dass die Produktpiraterie nur dann zum Erliegen kommen kann, wenn Verbraucher keine Plagiate mehr kaufen. Aus diesem Grund wird folgende Hypothese aufgestellt: Die Marken- und Produktpiraterie kann nur gänzlich bekämpft werden, wenn die Nachfrage nach Fälschungen gestoppt wird.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst eine Verbrauchergruppe bzw. mehrere Verbrauchergruppen zu identifizieren, die überdurchschnittlich häufig Fälschungen kaufen und außerdem herauszufinden, warum sie es tun. Auf Basis der gewonnen Ergebnisse wird gezielt eine Idee für eine Kampagne skizziert, welche die identifizierte/n Verbrauchergruppe/n über Marken- und Produktpiraterie informiert bzw. welche ihnen die Auswirkungen ihres Handelns offenbart. Die vorliegende Arbeit möchte durch die Darstellung einer Kampagnenidee Unternehmen, Organisationen und Behörden eine Möglichkeit aufzeigen, wie sie den hauptverantwortlichen Nachfrager von Piraterieware erreichen können. Dadurch soll der Verbraucher letztlich dazu bewegt werden, dass er sowohl überlegt als auch verantwortlich handelt und durch Nachdenken den ersten der drei von Konfuzius vorgeschlagenen Wegen geht: den edelsten.

<sup>11</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.22 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>13</sup> Vgl. Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Gefahr der Produktpiraterie (Internetquelle), 2012, Stand: 04.01.2013.

<sup>14</sup> Vgl. ebenda.

<sup>15</sup> marketing-wissen.net (Hrsg.): Verkäufermarkt (Internetquelle), o. J., Stand: 04.01.2014.

## 1.3 Aufbau

Obwohl diese Arbeit den Verbraucher in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt, muss zuerst eine Art Grundgerüst erbaut werden, um dem Leser ein ganzheitliches Verständnis für die Thematik geben zu können. Abschnitt 2 und 3 behandeln aufeinander aufbauend die wichtigsten Grundlagen, die für das Verständnis der vorliegenden Arbeit von Belang sind. Um die Marken- und Produktpiraterie zu verstehen, ist es auch notwendig, sich mit den Themen Wissen<sup>16</sup>, geistiges Eigentum<sup>17</sup> und gewerbliche Schutzrechte<sup>18</sup> zu befassen.

In Abschnitt 4 wird sich dem Verbraucher zugewandt. Es ist sinnvoll herauszufinden, wer er ist, welchen Lebensstil er hat und aus welchen Motiven<sup>19</sup> heraus er Plagiate kauft. Eine Verbraucherstudie wird in Abschnitt 4 mit einem Modell der Zielgruppensegmentierung zusammengeführt, um eine oder mehrere Gruppen identifizieren zu können, welche die Piraterie mit ihren Handlungsweisen fördert/n.

In Abschnitt 5 wird eine Idee für eine Kampagne vorgestellt und visuell präsentiert. Diese basiert auf den gewonnenen Ergebnissen der Segmentierung und hat das Ziel die identifizierte/n Verbrauchergruppe/n wirksam anzusprechen.

Den Abschluss findet die Arbeit in einem zusammenfassenden Fazit in Abschnitt 6, in welchem die wichtigsten Erkenntnisse nochmals kurz und prägnant reflektiert werden. Dadurch kann die in der Zielsetzung erhobene Hypothese einer Beantwortung zugeführt werden. Außerdem findet eine Beurteilung des Verfassers über die empfehlenswerteste Bekämpfungsmaßnahme der Produktpiraterie Berücksichtigung. Um die Lesbarkeit nicht zu behindern, wurde in der vorliegenden Arbeit auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet.

---

<sup>16</sup> Vgl. Abschnitt 2, S.4 ff.

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S.4 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.1, S.5 ff.

<sup>19</sup> Motiv = Beweggrund (Anmerkung des Verfassers).



## 2 Wissen in Form des geistigen Eigentums und im Gewand der Marke

Ist es gut oder schlecht Wissen zu privatisieren<sup>20</sup>? Bei der Beantwortung dieser Frage kollidieren in der Gesellschaft und in der Literatur zwei verschiedene Ansichten. Zum einen wird der Grundsatz vertreten, dass Wissen für jedermann zugänglich sein sollte: „Wissen und Leben [wird] als gemeinsames Erbe der ganzen Menschheit [gesehen]“.<sup>21</sup> Das bedeutet, dass jede Person Informationen zur freien Verfügung und zur freien Verwertung haben sollte.<sup>22</sup> Zum anderen lässt sich durch die Eingrenzung von Wissen eine gewisse Ordnung herstellen, die das gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenleben regelt. Durch die Einteilung von Wissen in geistiges Eigentum werden klare Grenzen über die Bestimmung „Das ist Dein und das ist Mein“ geschaffen.<sup>23</sup> Der Grundgedanke des Eigentumsrechts, das im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) verankert ist, und der Einführung der gewerblichen Schutzrechte ist es, immaterielle Güter wie Wissen greifbar zu machen und zum Zweck des gewerblichen Nutzens zu schützen.<sup>24</sup> Der folgende Abschnitt erforscht, was man unter der Privatisierung von Wissen versteht. Weiterhin wird geklärt, welche Bedeutung das Wissen für die Industrie und den Verbraucher hat, um eine Antwort auf die anfangs gestellte Frage zu finden, ob eine Privatisierung des Wissens sinnvoll erscheint.

### 2.1 Die Bedeutung des Wissens für die Industrie und den Verbraucher

Abraham Maslows Pyramide zeigt, dass Menschen Bedürfnisse haben, die sich in unterschiedliche Stufen der Dringlichkeit und somit hierarchisch einteilen lassen. Wenn elementare Bedürfnisse wie Essen und Trinken gestillt sind, geht das Verlangen einen Schritt weiter. Die Menschen streben dann nach Anerkennung und Zugehörigkeit in der Gemeinschaft oder möchten sich beispielsweise mit dem Kauf eines eigenen Hauses selbstverwirklichen.<sup>25</sup> Auch wenn diese Wünsche nicht lebensnotwendig sind, trägt die Befriedigung dieser auch zur Zufriedenheit der Menschen bei.<sup>26</sup>

Im Vorwort seines Buches über Produktpiraterie und Industriespionage bringt es Carsten Fussan mit den Worten „Wissen ist Innovation. Und Innovation ist Umsatz“<sup>27</sup> treffend auf den Punkt. Um Produkte bereitstellen zu können, welche die oben genannten Bedürfnisse der Verbraucher befrie-

<sup>20</sup> Privatisierung = Verlagerung von öffentlichem Gut zu privatem Eigentum (Anmerkung des Verfassers).

<sup>21</sup> Bödeker, S. et al.: Wissensallmende, o. J., S.14.

<sup>22</sup> Vgl. ebenda, S.14.

<sup>23</sup> Vgl. Grzeszick, B.: Eigentum in der Verfassung, o. J., S.57.

<sup>24</sup> Vgl. Harke, D.: Ideen, 2000, S.14.

<sup>25</sup> Vgl. Felser, G.: Konsumentenpsychologie, 2001, S.41 f.

<sup>26</sup> Vgl. Kotler, P. et al.: Marketing-Management, 2007, S.285 f.

<sup>27</sup> Fussan, C. et al: Managementmaßnahmen, 2010, S.V.

digen, ist Wissen notwendig. Und das Wissen ist es auch, welches für die Entwicklung und das Bestehen einer Unternehmung erforderlich ist. Das immense Produktangebot der heutigen Zeit sorgt dafür, dass die Gewerbetreibenden kontinuierlich Innovationen und Neuerungen auf den Markt bringen müssen. Nur so ist es ihnen möglich, konkurrenzfähig zu bleiben und ihre Kunden zu halten. Aus diesem Grund ist es für sie von fundamentaler Bedeutung, ihr Wissensgut vor der Konkurrenz abzusichern. Andernfalls würde es sich unkontrolliert verbreiten.<sup>28</sup> Das Wissen hat somit eine essentielle Bewandnis für Industrie und Verbraucher.

## **2.1.1 Das Schutzschild des geistigen Eigentums:**

### **Die gewerblichen Schutzrechte**

Hat ein Unternehmen eine Idee für ein neues Produkt, diese aber noch nicht als greifbares Objekt hergestellt, darf es von Dritten rechtmäßig kopiert werden. Innovatives Wissen allein, beispielsweise in Form einer Idee, kann nicht geschützt werden, da für jeden das Recht der Nachahmungsfreiheit existiert.<sup>29,30</sup> Es nützt daher nichts, einen Einfall für ein neuartiges Schuhmodell zu haben, ohne davon auch ein anschauliches und fassbares Exemplar herzustellen. Erst wenn der Einfall eine greifbare Form angenommen hat, ist es möglich das Produkt zu schützen. Dies geschieht über die sogenannten gewerblichen Schutzrechte. Jene Rechte beinhalten alle Vorgaben, die auf ein Erzeugnis geistiger Schöpfung zutreffen müssen, um es gewerblich schützen zu können.<sup>31,32</sup> Zu den sogenannten technischen Schutzrechten zählen das Gebrauchsmusterrecht und das Patent. Außerdem fallen neben Marken-, Geschmacksmuster- und Urheberrecht auch das Topographien- bzw. das Halbleiterschutzrecht in diese Reihe.<sup>33</sup> Da in den meisten Fällen ein gewerbliches Schutzrecht erst mit der Anmeldung beim jeweiligen Prüfungsamt sowie der Eintragung in ein Register erworben werden kann, ist es nicht ratsam, mit einer Innovation<sup>34</sup> an die Öffentlichkeit zu gehen, bevor dieses tatsächlich erlangt wurde.<sup>35</sup> Der Vorteil der Produktanmeldung ist jedoch nicht nur die Sicherheit vor Nachahmung. Das eingetragene Schutzrecht verleiht seinem Inhaber auch Befugnisse in zivilrechtlicher und strafrechtlicher Form, auf die im Folgenden noch näher eingegangen wird. Findet eine Rechtsverletzung statt, kann er diese Ansprüche geltend machen.<sup>36</sup> Wie weit ein Schutzrecht reicht und auf welchen erfinderischen Gegenstand es anzuwenden ist, variiert, denn jedes Recht steht für sich. Daher kann es auch sein, dass mehrere Anrechte für ein und dasselbe Werk erworben werden müssen, um es komplett zu schützen.<sup>37</sup> Für die Belange des gewerblichen Rechtsschutzes in Deutschland ist das Deutsche Patent- und Marken-

<sup>28</sup> Vgl. Füssan, C. et al: Managementmaßnahmen, 2010, S.V.

<sup>29</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.9.

<sup>30</sup> Vgl. Harke, D.: Ideen, 2000, S.8.

<sup>31</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.9.

<sup>32</sup> Vgl. Sonn, H. et al.: Patentwissen, 2005, S.22.

<sup>33</sup> Vgl. ebenda, S.22.

<sup>34</sup> Innovation = Neuheit (Anmerkung des Verfassers).

<sup>35</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.10.

<sup>36</sup> Vgl. Wölfel, T.: Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003, S.49.

<sup>37</sup> Vgl. ebenda, S.50.

amt (DPMA) die zentrale Behörde. Durch verschiedene Kooperationen auf nationaler und internationaler Ebene versuchen sich die Länder in schutzrechtlichen Belangen aufeinander abzustimmen.<sup>38</sup> Dennoch sind die einzelnen Rechte weitestgehend territorial begrenzt, wodurch ihre Schutzwirkung meist an den Grenzen der jeweiligen Länder zum Erliegen kommt.<sup>39</sup>

Was mit den jeweiligen Schutzrechten explizit geschützt wird, zeigt der folgende Abschnitt. Allerdings geschieht dies nur in Kurzform, zumal eine umfangreiche Ausführung für das Verständnis der vorliegenden Arbeit nicht notwendig ist. Da angenommen wird, dass das Thema Marken einen besonderen Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher hat, findet im folgenden Abschnitt das Markenschutzrecht keine Berücksichtigung, sondern wird an separater Stelle ausführlich behandelt.<sup>40</sup>

### **Patentrecht**

In Deutschland bestimmt das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) über die Vergabe eines Patentes auf Grundlage des Patentgesetzes (PatG).<sup>41</sup> Für die Erlangung eines Patentes müssen gemäß § 1 Abs.1 PatG folgende Aspekte gegeben sein: Die Entdeckung muss ein schöpferischer Einfall sein, der einen Neuigkeitswert aufweist. Außerdem muss die nötige Erfindungshöhe glaubhaft sein. Das bedeutet, dass es nicht möglich sein darf, diese Innovation ohne Fachkenntnisse und ohne intensiven Arbeitsaufwand zu entwickeln. Des Weiteren muss die Erfindung gewerbsmäßig verwertbar sein.<sup>42,43</sup> Da sich der Patentschutz ausschließlich auf technische Erfindungen, wie maschinelle Geräte oder Verfahrensweisen bezieht, sind beispielsweise mathematische Formeln oder wissenschaftliche Vorgehen nicht patentierbar.<sup>44</sup>

Durch das Patent hat der Inhaber das Recht, mit seiner Erfindung Verdienste zu erwirtschaften. Außerdem kann er verhindern, dass andere Personen seine Idee nachahmen, produzieren und profitbringend veräußern.<sup>45</sup> Geschieht dies trotzdem, kann er Schadensersatz- und Unterlassungsansprüche stellen. Ferner kann er dafür sorgen, dass die Nachbildung vernichtet wird. Die Kosten für die amtliche Anmeldung, die Prüfung auf Patentwürdigkeit der Erfindung und letztlich den Erhalt des Patentes belaufen sich auf 400 bis 450 Euro. Ein Patent hat eine Schutzdauer von 20 Jahren.<sup>46</sup>

### **Gebrauchsmusterrecht**

Unter der Bezeichnung „kleines Patent“ ist das Gebrauchsmusterrecht bekannt. Auch dieses Recht bezieht sich ausschließlich auf technische Erfindungen. Allerdings ist es einfacher zu erwerben als

<sup>38</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Das Amt (Internetquelle), 2014, Stand: 08.01.2014.

<sup>39</sup> Vgl. Götting, H.: Gewerblicher Rechtsschutz, 2008, S.48.

<sup>40</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.2, S.10 f.

<sup>41</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Das Patent (Internetquelle), 2014, Stand: 18.11.2013.

<sup>42</sup> Vgl. Götting, H.: Gewerblicher Rechtsschutz, 2008, S.66.

<sup>43</sup> Vgl. ebenda, S.72.

<sup>44</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.10.

<sup>45</sup> Vgl. Sonn, H. et al.: Patentwissen, 2005, S.29.

<sup>46</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.13 f.

das eigentliche Patentrecht. Das liegt daran, dass bei der Erlangung des Gebrauchsmusterrechts die Messlatte der Erfindungshöhe um einiges tiefer liegt.<sup>47</sup> Die Anmeldegebühr ist, mit 30 bis 40 Euro, günstiger als die des Patentes. Allerdings beträgt die Schutzdauer für die Erfindung maximal zehn Jahre. Bei Rechtsverletzung durch Dritte kann der Inhaber folgende Ansprüche stellen: Schadensersatz und Unterlassung sowie Vernichtung der Nachbildung und strafrechtliche Vergeltung.<sup>48</sup>

### **Geschmacksmusterrecht**

Bei dem Recht des Geschmacksmusters geht es um die Gestaltung und das Design einer Erfindung. Dabei schützt es zum einen dreidimensionale Gegenstände, wie z.B. die Form einer Lampe. Zum anderen werden bestimmte zweidimensionale Muster, wie z.B. der Aufdruck einer Tapete, gesichert. Die Voraussetzung für die Erlangung dieses Rechts ist es, dass das Muster oder die Formgebung, die angemeldet werden soll, so bisher noch nicht existiert.<sup>49</sup>

Für 60 bis 70 Euro kann dieses Recht angemeldet und für fünf Jahre erworben werden.<sup>50</sup> Wird eine angemeldete Form oder ein geschütztes Design illegal übernommen, kann der Verletzte strafrechtliche Schritte, z.B. in Form von Sanktionen, einleiten. Außerdem ist es möglich, Schadensersatzansprüche geltend zu machen.<sup>51</sup>

### **Urheberrecht**

Im Gegensatz zu den anderen Rechten muss der Urheber eines Werkes seine geistige Schöpfung nicht erst anmelden, um das Urheberrecht zu erlangen. Es entsteht automatisch mit der Erstellung eines Werkes in der Zeit der Schöpfung.<sup>52</sup> Die Voraussetzung, dass eine geistige Schöpfung als Werk angesehen wird, ist, dass es aus der gehaltvollen geistigen Schöpfung eines Menschen stammt und es in seiner Gestaltung einzigartig ist.<sup>53</sup>

### **Halbleiter- bzw. Topographienschutzrecht**

Dieses Recht schützt die Gestaltung der Außenseite eines Mikrochips. Zur Erlangung dieses Schutzes muss die dreidimensionale Oberfläche eines Chips, die als Topographie bezeichnet wird, eine besondere Struktur aufweisen. Bei der Anmeldung fallen Kosten im Bereich von 290 bis 300 Euro an. Wird das Recht des Topographienschutzes verletzt, kann der Rechteinhaber auf Unterlassung und Schadensersatz klagen. Des Weiteren muss die Nachbildung vernichtet werden.<sup>54</sup>

<sup>47</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.15.

<sup>48</sup> Vgl. ebenda, S.17 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Das Geschmacksmuster (Internetquelle), o. J., Stand: 04.01.2014.

<sup>50</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.23.

<sup>51</sup> Vgl. ebenda, S.23 f.

<sup>52</sup> Vgl. Harke, D.: Ideen, 2000, S.9.

<sup>53</sup> Vgl. Götting, H.: Gewerblicher Rechtsschutz, 2008, S.254.

<sup>54</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.33 f.

## 2.1.2 Die Marke als Symbol für geistiges Eigentum

Das sichtbarste Zeichen dafür, dass ein Produkt gewerblich geschützt ist, ist die Kennzeichnung durch eine Marke. Viele Unternehmen versehen ihre Produkte mit Logos, Namen oder Symbolen zum Zeichen geistigen Eigentums. Auch das dient dazu, sich vor Produktnachahmung durch Dritte zu schützen.<sup>55</sup> Das ist jedoch nicht alles, denn Marken spielen auch für den Verbraucher eine wesentliche Rolle im Alltag.<sup>56</sup> Bevor gezeigt wird, warum Marken von großer Wichtigkeit sind, muss die Frage geklärt werden: Was ist überhaupt eine Marke?

### Begriffsklärung Marke

Die Bestimmung einer Definition für den Begriff Marke ist nicht ganz eindeutig festzulegen. Da sie sich nicht nur über ein spezielles Produkt oder eine einzelne Dienstleistung bestimmen lässt, kann sie infolgedessen viele Erscheinungsformen haben.<sup>57</sup> Die Festlegung einer Definition für den Markenbegriff kann in verschiedene Richtungen gehen und unterschiedliche Schwerpunkte haben. So sagt die Definition von David Aaker, einem Marketingexperten aus Amerika, dass die Unterscheidungs- und Identifikationskraft eine Marke kennzeichnet.<sup>58</sup>

„A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors.“<sup>59</sup>

Heribert Meffert definiert eine Marke hingegen wie folgt:

„[...] die Marke [...] [ist] ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [...]. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“<sup>60</sup>

Die verschiedenen Definitionsbestimmungen zeigen deutlich, dass eine Marke in vielerlei Gestalt in Erscheinung treten kann. Dabei ändern sich die Interpretationsweisen je nachdem, aus welchem Ansatz sie betrachtet wird.<sup>61</sup> Eine allgemeingültige Festlegung greift daher in Bezug auf andere Standpunkte oftmals zu kurz. Die vorliegende Arbeit verzichtet darauf, bereits an dieser Stelle eine Definition festzulegen. Es wird stattdessen, anhand der Erkenntnisse der folgenden Abschnitte, eine zu dieser Arbeit passende Markendefinition entworfen.

<sup>55</sup> Vgl. Borman, S. et al.: Markenschutz, 2007, S.7.

<sup>56</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Markenschutz (Internetquelle), 2011, S.5 ff., Stand: 18.11.2013.

<sup>57</sup> Vgl. Adjouri, N.: Marken, 2004, S.29 f.

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S.191.

<sup>59</sup> Aaker, D.: Brand Equity, 1991, S.7.

<sup>60</sup> Meffert, H. et al.: Markenmanagement, 2002, S.6.

<sup>61</sup> Vgl. Adjouri, N.: Marken, 2004, S.29.

## Die Marke und der Verbraucher

Wie bereits festgestellt, kann die Marke ein Symbol, ein Logo, ein Name, ein Verpackungsdesign, eine Dienstleistung oder sogar ein Mensch sein.<sup>62</sup> Denn „[...] Hinter einer Marke steht immer eine Leistung - gleich, ob dies ein Produkt oder eine Dienstleistung ist!“<sup>63</sup> Daher ist es nicht verwunderlich, dass Marken im Leben des Verbrauchers allgegenwärtig sind. Egal ob dieser durch die Fußgängerzone läuft oder zuhause am Schreibtisch sitzt - Marken begegnen ihm in irgendeiner Form fast rund um die Uhr.<sup>64</sup> Dabei bemerkt der Verbraucher die Marke auf zwei verschiedenen Ebenen: Der wahrnehmbaren und der nicht-wahrnehmbaren Ebene.

Der wahrnehmbare Teil einer Marke wird von den Sinnen des Verbrauchers erfasst. In erster Linie geschieht dies visuell durch die Sichtbarkeit von Farben, Logos oder einem bestimmten Design. Doch auch Tast-, Geschmacks-, Hör- und Geruchssinn können Marken für den Verbraucher wahrnehmbar werden lassen.<sup>65</sup> Das Telekommunikationsunternehmen Deutsche Telekom AG wird von vielen Verbrauchern beispielsweise schon allein an seinem Jingle<sup>66</sup> erkannt.

Die zweite Ebene ist der nicht-wahrnehmbare Bereich einer Marke. Da er eben nicht mit den Sinnen wahrnehmbar ist, kann er nicht objektiv dargestellt werden. Dieser Bereich setzt sich zum einen aus bestimmtem Wissen zusammen, welches der Verbraucher irgendwann einmal über eine Marke gelernt oder erfahren hat. Es ist der sogenannte kognitive Inhalt. Zum anderen wird der nicht-wahrnehmbare Bereich emotional beeinflusst. Er wird geprägt von den Gefühlen, Bildern und Vorstellungen, die der Verbraucher mit einer Marke verbindet.<sup>67,68</sup>

Werden der kognitive und der emotionale Inhalt zusammengenommen, ist von sogenannten Assoziationen die Rede, die den Verbraucher in seinem Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen.<sup>69</sup> Im Marketing wird diese Art der Bewertung durch die Eisberganalogie verdeutlicht. Der sichtbare Teil des Eisbergs, der sich über der Wasseroberfläche befindet, wird als Markeniconographie bezeichnet und von Faktoren wie Preis, Design, Werbung, Produktrange und Farbcodes bestimmt. Der Eisbergumpf, der sich unter Wasser befindet, wird Markenguthaben genannt. An dieser Stelle sind es die Gefühle, das Vertrauen und die Sympathie, die den Verbraucher in seiner Beurteilung beeinflussen.<sup>70</sup> Um nicht von der bereits erwähnten Omnipräsenz<sup>71</sup> der Marken erdrückt zu werden, nutzt der Verbraucher den wahrnehmbaren und den nicht-wahrnehmbaren Komplex gewissermaßen als Leitfaden und Orientierungshilfe.<sup>72</sup> Marken können den Verbraucher dabei unterstützen, Zeit einzusparen, eine Entscheidung zu treffen oder Produkte und Dienstleistungen für sich richtig

<sup>62</sup> Vgl. Adjouri, N.: Marken, 2004, S.30.

<sup>63</sup> Ebenda, S.30.

<sup>64</sup> Vgl. Riesenbeck, H./Jesko, P.: Mega-Macht Marke, 2005, S.16.

<sup>65</sup> Vgl. Adjouri, N.: Marken, S.30 f.

<sup>66</sup> Jingle = kurze, einprägsame Erkennungsmelodie (Anmerkung des Verfassers).

<sup>67</sup> Vgl. Adjouri, N.: Marken, S.31.

<sup>68</sup> Vgl. ebenda, S.40 f.

<sup>69</sup> Vgl. ebenda, S.40 f.

<sup>70</sup> Vgl. Icon Added Value GmbH (Hrsg.): Eisbergmodell (Internetquelle), 2010, Stand: 04.01.2014.

<sup>71</sup> Omnipräsenz = Allgegenwärtigkeit (Anmerkung des Verfassers).

<sup>72</sup> Vgl. Riesenbeck, H./Jesko, P.: Mega-Macht Marke, 2005, S.17.

einzuordnen.<sup>73</sup> Dadurch ist es auch zu erklären, dass viele Personen in einem großen Warenangebot immer dieselben Produkte auswählen. Mit dem Zurückgreifen auf eine altbewährte Marke glauben die Verbraucher nur ein minimales Kaufrisiko einzugehen. Neben einer Orientierungshilfe in der Flut von Informationen und Produkten kann eine Marke demzufolge auch eine Art Herkunfts- und Qualitätsversprechen sein.<sup>74</sup>

Symbole, Namen oder Zeichen können auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Klasse ausdrücken oder zumindest den Anschein erwecken. Durch das Tragen der Uhr eines bestimmten Markenherstellers, von dem bekannt ist, dass seine Produkte teuer sind, wird der Eindruck vermittelt, eine Person wäre sehr wohlhabend. Auch wenn dies nicht zwangsläufig so sein muss und diese Person vielleicht jahrelang auf diese eine Uhr gespart hat. Marken ermöglichen es, als Prestigeobjekte einen bestimmten Lebensstil nach außen zu verkörpern. Dies kann sowohl durch das Präsentieren teurer Luxusmarken als auch durch das Mitführen einer Discountertüte geschehen.<sup>75</sup> An dieser Stelle ist zusammenfassend festzuhalten, dass Marken Zeichen setzen und Botschaften überbringen.

### **Markenschutzrecht**

Der vorherige Abschnitt hat gezeigt, wie wichtig eine Marke, egal ob als Symbol oder als Name, für den Verbraucher sein kann. Deshalb ist es für Unternehmen essentiell, ihre Produkte und Dienstleistungen durch eine Kennzeichnung aus der Masse hervorzuheben. Die Marke kann in dieser Beziehung unter anderem für den guten Ruf eines Unternehmens stehen oder die hervorragende Produktqualität auszeichnen.<sup>76</sup> Um zu verhindern, dass Nachahmer ebenfalls von einer Marke profitieren, ist es sinnvoll, sie rechtlich schützen zu lassen. Wie bei der Patentverwaltung ist für diese Angelegenheit auch das Deutsche Patent- und Markenamt zuständig, das die Marke nach Anmeldung in einem Register vermerkt. Welche Motive, Symbole und Namen als Marke eingetragen werden können, definiert das Markengesetz in § 3 Abs.1 MarkG wie folgt:

„Als Marken können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer zu unterscheiden.“<sup>77</sup>

Die Schutzdauer einer Marke beträgt zehn Jahre. Durch die Zahlung einer Gebühr kann diese aber beliebig oft verlängert werden.<sup>78</sup> Ist die Marke ins Markenregister eingetragen, obliegt dem Rechteinhaber ein sogenannter Benutzungszwang. Das bedeutet, dass die eingetragene Auszeichnung

<sup>73</sup> Vgl. Riesenbeck, H./Jesko, P.: Mega-Macht Marke, 2005, S.18.

<sup>74</sup> Vgl. Meffert, H. et al.: Markenmanagement, 2002, S.10.

<sup>75</sup> Vgl. Riesenbeck, H./Jesko, P.: Mega-Macht Marke, 2005, S.19 ff.

<sup>76</sup> Vgl. Borman, S. et al.: Markenschutz, 2007, S.7.

<sup>77</sup> Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. (Hrsg.): Markengesetz, 2013, S.118.

<sup>78</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Markenschutz (Internetquelle), 2011, S.21, Stand: 18.11.2013.

für alle Produkte verwendet werden muss. Kommt der Inhaber dieser Auflage nicht nach, kann das Schutzrecht auf Beantragung Dritter wieder gelöscht werden.<sup>79</sup> Darüber hinaus ist es möglich, die Marke für bestimmte ausländische Märkte, für die Europäische Union oder global schützen zu lassen.<sup>80</sup> Mit dem Erwerb des Markenschutzes ist ausschließlich der Inhaber dazu berechtigt, diesen Namen bzw. dieses Zeichen oder Symbol zu verwenden und Produkte mit dieser Kennzeichnung zu verkaufen. Wird von Dritten versucht das Zeichen zu kopieren, kann eine Freiheitsstrafe bzw. eine Geldstrafe gegen die Fälscher erwirkt werden. Außerdem hat der Inhaber der Marke den Anspruch auf eine Vernichtung der Kopie.<sup>81</sup>

### **Festlegung einer Markendefinition**

Auf Basis der gewonnen Erkenntnisse der vorherigen Abschnitte wird eine Marke im Kontext dieser Arbeit wie folgt definiert:

„Eine Marke ist eine von einem Individuum oder einer Gemeinschaft konzipierte Botschaft, die in Gestalt eines Namens, einer Person, einer Dienstleistung, eines Designs, eines Schriftzuges oder eines Musters die Bedürfnisse des Adressaten vermeintlich nutzenbringend befriedigt und sowohl bewusst als auch unbewusst zu ihm gesendet wird.“<sup>82</sup>

## **2.2 Zusammenfassende Reflexion**

In Bezug auf die zu Beginn erhobene Fragestellung, ob es sinnvoll ist Wissen zu privatisieren, ist Folgendes festzuhalten: Der zurückliegende Abschnitt hat unter anderem gezeigt, dass sich Wissen oftmals unkontrolliert verbreitet.<sup>83</sup> Es sei denn, man macht es durch die gewerblichen Schutzrechte oder in Gestalt einer Marke zu geistigem Eigentum. Die gewerbliche Verwertung von Wissen, in Form von Produkten und Dienstleistungen, befriedigt die Bedürfnisse der Verbraucher. Durch die Existenz von Marken haben die Konsumenten die Möglichkeit sich zu orientieren, abzusichern und ihre Persönlichkeit zu präsentieren. Des Weiteren sorgt privatisiertes Wissen für die Entwicklung und das Bestehen von Unternehmen, was wiederum essentiell für den Bestand der Wirtschaft eines Landes ist. Besonders in den Bereichen Forschung und Entwicklung nimmt diese Wertschöpfung einen bedeutenden Anteil ein.<sup>84</sup> Mit der gesetzlichen Festlegung der Schutzrechte unterstützt der Staat die Unternehmen darin, in Ideen zu investieren.<sup>85</sup>

Der vorausgegangene Abschnitt hat belegt, dass das Wissen eine wesentliche Bedeutung für die Industrie und den Verbraucher hat und es nur durch die Privatisierung des Wissens möglich ist,

<sup>79</sup> Vgl. Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.): Markenschutz (Internetquelle), 2011, S.22, Stand: 18.11.2013.

<sup>80</sup> Vgl. ebenda, S.26.

<sup>81</sup> Vgl. Möller, D.: Keine Gnade, 2001, S.31.

<sup>82</sup> Definition des Verfassers.

<sup>83</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.5 f.

<sup>84</sup> Vgl. ebenda, S.5 f.

<sup>85</sup> Vgl. Liebig, K.: Eigentumsrechte, 2007, S.15.



einen geordneten wirtschaftlichen Zustand herzustellen. Darüber hinaus wird durch die Privatisierung niemand von Wissen ausgeschlossen, sondern lediglich daran gehindert, fremdes Wissen nutzenbringend zu verwerten. Erwerbbar ist das Endprodukt, in welches das Wissen geflossen ist, dennoch für jeden.

Die oben erwähnte wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnung wird jedoch seit längerem durch sogenannte Marken- und Produktpiraten gestört, die auf bestehende Schutzrechtsverordnungen keine Rücksicht nehmen.

## 3 Erkennungsmerkmal Augenklappe?

### Wie Produktpiraterie heute aussieht

Nicht erst seit gestern kursieren Schlagzeilen wie „[...] Großbrazzia gegen Produktpiraten“<sup>86</sup>, „[...] Wettrüsten mit Produktpiraten“<sup>87</sup> und „[...] Neue Waffe im Kampf gegen Produktpiraten“<sup>88</sup> in den Medien. Tatsächlich stellen die Piraten für die Industrie und auch für den Verbraucher seit mehreren Jahren eine stetig zunehmende Gefahr dar.<sup>89</sup> Doch wer ist genau gemeint, wenn von „den Piraten“ die Rede ist? Um ein ganzheitliches Verständnis zu schaffen, wird im folgenden Abschnitt die Marken- und Produktpiraterie näher beleuchtet. Eingangs werden die begrifflichen Grundlagen aufgegriffen. Wie sich die Produktpiraterie über die Jahre entwickelt hat, was die Ursachen dafür sind und welche Produktkategorien hauptsächlich gefälscht werden, thematisiert der darauffolgende Abschnitt. Die Vorstellung der Piraten, aus welchen Ländern sie kommen und wie ihre Fälschungen zum Verbraucher gelangen, wird in Abschnitt 3.4 geklärt. Abschnitt 3.5 offenbart, welche Folgen die Piraterie für den Verbraucher haben kann.

### 3.1 Begriffsklärung

Im Folgenden werden die Bezeichnungen Piraterie und Produkt begrifflich festgelegt. Außerdem werden die Begriffe Markenpiraterie und Produktpiraterie definiert und in Zusammenhang gebracht.

#### Piraterie

Um zu klären, was Piraterie ist, muss von der Vorstellung, dass es sich bei den Piraten um Seeräuber á la Captain Hook handelt, die anderen ihren Besitz rauben und unter „falscher Flagge“ segeln, gar nicht allzu viel Abstand genommen werden. Zwar sind die Piraten der heutigen Zeit nicht mehr an der Augenklappe oder an einem Säbel zu erkennen, dennoch sind sie bewaffnet und haben immer noch dieselbe Absicht wie ihre Kameraden auf hoher See: Sich das Eigentum anderer anzueignen, um daraus selbst einen Gewinn abzuschöpfen.<sup>90</sup> Während sich jedoch das Zueigen-Machen der Seeräuber auf das Stehlen von materiellen Gütern bezieht, verbirgt sich bei den Piraten der heutigen Zeit etwas anderes dahinter. Mit der Nachahmung von Formen und Gestaltungsweisen oder dem Aufdruck eines Markennamens- oder emblems, imitieren sie Produkte und rauben so das geistige Eigentum der Originalhersteller.<sup>91</sup>

<sup>86</sup> stern.de GmbH (Hrsg.): Großbrazzia (Internetquelle), 2008, Stand: 18.11.2013.

<sup>87</sup> Demling, A.: Wettrüsten (Internetquelle), 2013, Stand: 18.11.2013.

<sup>88</sup> Axel Springer SE (Hrsg.): Neue Waffe (Internetquelle), 2013, 18.11.2013.

<sup>89</sup> Vgl. Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Gefahr der Produktpiraterie (Internetquelle), 2012, Stand: 04.01.2014.

<sup>90</sup> Vgl. Anhang III, S.XXVIII.

<sup>91</sup> Vgl. ebenda, S.XXVII.

### Markenpiraterie oder Produktpiraterie?

Für die Begriffe Markenpiraterie und Produktpiraterie finden sich in der Literatur, in der gesetzlichen Rechtsgrundlage und in der öffentlichen Diskussion kaum starre oder sich klar voneinander abgrenzende Definitionen.<sup>92</sup> Ebenso wenig können die englischen Pendanten „Counterfeiting“ und „Piracy“ zur Kategorisierung herangezogen werden. Der Sinngehalt zwischen diesen Bezeichnungen ist ebenfalls nicht fest voneinander separiert.<sup>93</sup> Die Gemeinsamkeit der Bezeichnungen Markenpiraterie und Produktpiraterie ist, dass sie beide kennzeichnend für die Verletzung eines Schutzrechtes sind, welches auf ein Erzeugnis geistigen Eigentums erworben wurde. Beide Definitionen besagen, dass Fälscher bewusst und unrechtmäßig ein Produkt vervielfältigt oder ein Zeichen oder eine Technologie, die gewerblich geschützt ist, nachgebildet haben. All dies geschieht mit dem Ziel, das geistige Eigentum einer Person oder das eines Unternehmens zu duplizieren und gewinnbringend zu verkaufen.<sup>94</sup> Beide Terminologien besitzen somit denselben Grundgehalt. Hinzu kommt, dass die Piraten bei einem gefälschten Produkt oftmals mehrere Schutzrechte verletzen. Dadurch lässt sich nur bei genauerer Betrachtung des jeweiligen Falles klären, ob es sich um Markenpiraterie, Produktpiraterie oder um beides handelt.<sup>95</sup> Somit findet in der Realität auch oftmals eine Überschneidung der Begriffe statt. Dennoch versucht die deutsche Zollverwaltung durch folgende Bestimmungen eine gewisse Abgrenzung zu schaffen:

„Markenpiraterie ist das illegale Verwenden von Zeichen, Namen, Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von den Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden.“<sup>96</sup>

„Produktpiraterie ist das verbotene Nachahmen und Vervielfältigen von Waren, für die die rechtmäßigen Hersteller Erfindungsrechte, Designrechte und Verfahrensrechte besitzen.“<sup>97</sup>

Heutzutage wird von Industrie und Öffentlichkeit zumeist der Begriff der Produktpiraterie, dem der Markenpiraterie vorgezogen. Erklären lässt sich dies damit, dass sich die Bezeichnung des Produktes in vielerlei Hinsicht verwenden lässt. In Philip Kotlers Strategien für wertschaffendes Handeln kennzeichnet der Begriff sowohl Waren materieller und immaterieller Form als auch Dienstleistungen oder gedankliche Werte. Des Weiteren umfasst die Produktbezeichnung als Oberbegriff auch Aspekte wie Marke und Angebot.<sup>98</sup> Unter dem Gesichtspunkt der Gesamtheit aller Austauschobjekte, definiert Philip Kotler die Terminologie des Produktes konkret wie folgt:

<sup>92</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>93</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.13.

<sup>94</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>95</sup> Vgl. Wiels, B.: Der Umgang, 2009, S.53.

<sup>96</sup> ICC Deutschland e.V. (Hrsg.): Definition Marken- und Produktpiraterie (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>97</sup> Ebenda.

<sup>98</sup> Vgl. Kotler, P. et al.: Marketing-Management, 2007, S.12 f.

„Wir definieren den Begriff Produkt als die Gesamtheit aller Austauschobjekte, die in der Lage sind, einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu befriedigen.“<sup>99</sup>

Durch die Bezeichnung Produktpiraterie können infolgedessen auch diejenigen Unternehmensbranchen einbezogen werden, die nicht unter dem Symbol oder dem Namen einer Marke wirtschaften.<sup>100</sup>

Im selben Maße synonym verwendet werden die Begriffe Imitat, Kopie, Fälschung und Plagiat.<sup>101</sup> Grundsätzlich gibt es in der Bestimmung dieser Begriffe Unterschiede, die sich hauptsächlich auf die Art und den Aufwand des Nachbildungsprozesses beziehen. Während ein Plagiat, im Vergleich zum Originalprodukt, kleine Änderungen aufweist, erfordert eine Fälschung einen höheren Herstellungsaufwand. Hierbei werden neben Design und Eigenschaften eines Produktes auch Markennamen und -symbole kopiert. Dadurch wird der Verbraucher sowohl über die Herkunft als auch über die Qualität eines Produktes getäuscht.<sup>102</sup> Auch die Bezeichnungen Raubkopie und Plagiat werden des Öfteren gleichbedeutend gebraucht. Während bei einer Raubkopie eine urheberrechtlich geschützte Software, Musik oder ein Film dupliziert wird, markiert der Begriff Plagiat die Nachahmung von Produkten und Gegenständen, die geschmacksmusterrechtlich gedeckt sind.<sup>103</sup> Neben den oben genannten Begriffen fallen auch die sogenannten Parallelimporte in den Bereich der Marken- und Produktpiraterie. Hierbei handelt es sich um Produkte, die ein Hersteller speziell für einen oder einige wenige Drittmärkte produzieren lässt. Durch die Piraten werden Nachbildungen dieser Produkte allerdings unautorisiert in das Herstellerland zurückimportiert.<sup>104</sup>

Die gewonnenen Ergebnisse des vorherigen Abschnitts zeigen, dass sich die Markenpiraterie und die Produktpiraterie in ihrem Umfang über mehrere Bereiche erstrecken und sie sich auch oftmals in ihrem Sinngehalt überschneiden. Für eine vollständige Verständigkeit wurden beide Begriffe über die Definition der deutschen Zollverwaltung bestimmt.

Eine starre Unterscheidung der Bezeichnungen im weiteren Verlauf würde jedoch eine unnötige Verwirrung in die vorliegende Arbeit bringen. Außerdem soll das Phänomen der Marken- und Produktpiraterie im Allgemeinen und mit all seinen Ausprägungsformen in Bezug auf die Verletzung geistiger Eigentumsrechte verstanden werden. Eine fortwährende Abgrenzung zwischen den Begriffen würde dies verhindern. Daher findet in dieser Schrift sowohl der Begriff Produktpiraterie als auch die Bezeichnung Counterfeiting Verwendung. Beide Terminologien schließen die Markenpiraterie in ihrem Sinngehalt mit ein. Zudem wird die Kombination Marken- und Produktpiraterie zur Beschreibung der Thematik gebraucht. Die Bezeichnungen Fälschung, Plagiat, Imitat, Kopie und Piraterieware werden im folgenden Verlauf der Ausarbeitung synonym verwendet. Auch hier würde eine Unterscheidung nicht mehr das volle Ausmaß der Produktpiraterie widerspiegeln. Da zudem

<sup>99</sup> Kotler, P. et al.: Marketing-Management, 2007, S.13.

<sup>100</sup> Vgl. Wiels, B.: Der Umgang, 2009, S.53.

<sup>101</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>102</sup> Vgl. ebenda, S.28 f.

<sup>103</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.24.

<sup>104</sup> Vgl. ebenda, S.24.

nicht auf einen bestimmten Fall von Produktpiraterie Bezug genommen wird, ist eine Separation der Begriffe für die vorliegende Arbeit unerheblich. Doch welche Produkte sind es, die von den Piraten gefälscht werden?

## 3.2 Betroffene Produktkategorien

Während noch vor wenigen Jahren hauptsächlich Luxuswaren wie Markenhandtaschen, -schmuck und -bekleidung im Fokus der Piraten standen, bleibt mittlerweile keine Branche mehr vom Counterfeiting verschont.<sup>105</sup> Im Laufe der siebziger Jahre wurde von den Produktpiraten ein Branchenzweig nach dem anderen erschlossen, sodass mittlerweile auch hochtechnologische Entwicklungen wie Handys, Industriemaschinen oder Kettensägen nachgebaut werden.<sup>106,107</sup>

Eine Warenliste der jährlich erscheinenden Statistik des Bundesministeriums der Finanzen zur Produktpiraterie bestätigt die Vielfalt der betroffenen Produkte.<sup>108</sup> Einige Aspekte hiervon werden im Folgenden betrachtet. Mit dem prozentual höchsten Wert von 45,66 Prozent führt die Kategorie „Persönliches Zubehör“ die Liste an. Handtaschen, Uhren, Geldbörsen und Sonnenbrillen sind immer noch die Klassiker und die beliebtesten Fälschungsziele der Produktpiraten. Das liegt unter anderem daran, dass bei diesen Produkten eine hohe Markendichte herrscht.

Die Kategorie „Kleidung und Zubehör“ siedelt sich mit einem Wert von 10,6 Prozent auf dem dritten Platz an. Prozentual dicht auf den Fersen ist die Kategorie „Sonstige“ mit Produkten wie Bürobedarf, Feuerzeuge, Maschinen und Werkzeuge. Sie hat einen Wert von 10,09 Prozent.<sup>109</sup> Im Vergleich zur Kategorie des „Persönlichen Zubehörs“ ist dieser Wert um einiges geringer. Jedoch lässt sich erahnen, dass im Vergleich zur Fälschung einer Sonnenbrille der Arbeitsaufwand für die Fälschung einer Maschine ungemein höher ist.

Die Liste verdeutlicht, dass hauptsächlich diejenigen Produkte kopiert werden, die sich im Original erfolgreich am Markt positioniert haben und einen nicht allzu erheblichen Aufwand im Herstellungsprozess erfordern. Ergänzend zur Liste des Bundesministeriums kommen folgende Branchen hinzu, die ebenfalls kontinuierlich von Produktpiraterie betroffen sind: Die Software-, die Film- und die Musikbranche.<sup>110</sup> Erst kürzlich machte ein Fall der Softwarepiraterie in Deutschland Schlagzeilen, bei dem der Softwarehersteller Microsoft ein Unternehmen namens PCFritz verklagt hat. Angeblich habe dieses Unternehmen massenweise Raubkopien des Microsoft Betriebssystems Windows 7 produziert und diese, als Originale deklariert, weit unter dem üblichen Verkaufspreis

<sup>105</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.5.

<sup>106</sup> Vgl. ebenda, S.5.

<sup>107</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.32 f.

<sup>108</sup> Vgl. Anhang I, S.XXIV.

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S.XXIV.

<sup>110</sup> Vgl. Seeger, C.: China, 2005, S.118 f.

am Markt vertrieben.<sup>111</sup> Wie stark und wie oft bestimmte Branchen von der Piraterie betroffen sind, hängt von Schwankungen in temporärer und regionaler Sicht ab.<sup>112,113</sup>

Der obere Abschnitt zeigt, dass, obwohl die Piraterie vor keinem Branchenzweig mehr zurückschreckt, es mit knapp 86 Prozent der Markenschutz ist, der in den häufigsten Fällen durch die Piraten verletzt wird. Somit sind Luxusartikel immer noch die beliebtesten Fälschungsziele. Angesichts dieses Ausmaßes stellt sich die Frage, wie sich die Produktpiraterie in dieser Weise entwickeln konnte? Und welche Ursachen haben dazu geführt, dass sich durch die Fälschung der oben genannten Produkte teils höhere Gewinnspannen erzielen lassen als beim Drogenhandel?<sup>114</sup>

### 3.3 Ursachen für die zunehmende Entwicklung der Produktpiraterie

Eindeutige Hinweise für die ansteigende Brisanz des Phänomens Marken- und Produktpiraterie liefert zum einen die zunehmende Berichterstattung der Medien über Fälle von Counterfeiting. Zum anderen zeugt der gestiegene Warenwert der Beschlagnahmungen davon.<sup>115</sup> Im Jahr 2012 konnten Fälschungen im Wert von über 127 Millionen von den deutschen Zollbehörden an den Grenzen abgefangen werden.<sup>116</sup> Parallel dazu stieg auch die Anzahl der Zollaufgriffe in der vergangenen Zeit in unregelmäßigen Abständen, wie eine Statistik des Deutschen Zollamts deutlich macht. In Abbildung 1 fallen besonders die Jahre 2009 und 2010 auf, zwischen denen eine auffällig große Differenz von rund 14.000 Aufgriffen liegt.<sup>117</sup> Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Beschlagnahmungen im Postverkehr um 171 Prozent angestiegen sind. Während es im Jahr 2009 noch 6.387 waren, erfolgten im Jahr 2010 bereits 17.328 Aufgriffe. Die zunehmende Anzahl der Konfiszierungen lässt sich wiederum mit der Fußballweltmeisterschaft erklären, die im Jahr 2010 stattfand. Im Zuge dieser Großveranstaltung wurden vermehrt Fußballfanartikel über das Internet bestellt. Dadurch gingen viele Pakete, die beispielsweise Trikotfälschungen beinhalteten, über den Postverkehr ein.<sup>118</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Berliner Morgenpost GmbH (Hrsg.): Windows-Fälscher (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.

<sup>112</sup> Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.): Grünbuch (Internetquelle), 1998, S.4, Stand: 05.01.2014.

<sup>113</sup> Vgl. Abschnitt 3.4.1, S.20.

<sup>114</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.18 f.

<sup>115</sup> Vgl. ebenda, S.24 f.

<sup>116</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Gewerblicher Rechtsschutz (Internetquelle), 2012, S.6, Stand: 05.01.2014.

<sup>117</sup> Vgl. Anhang I, S.XXIII.

<sup>118</sup> Vgl. Anhang II, S.XXVI.

### Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe

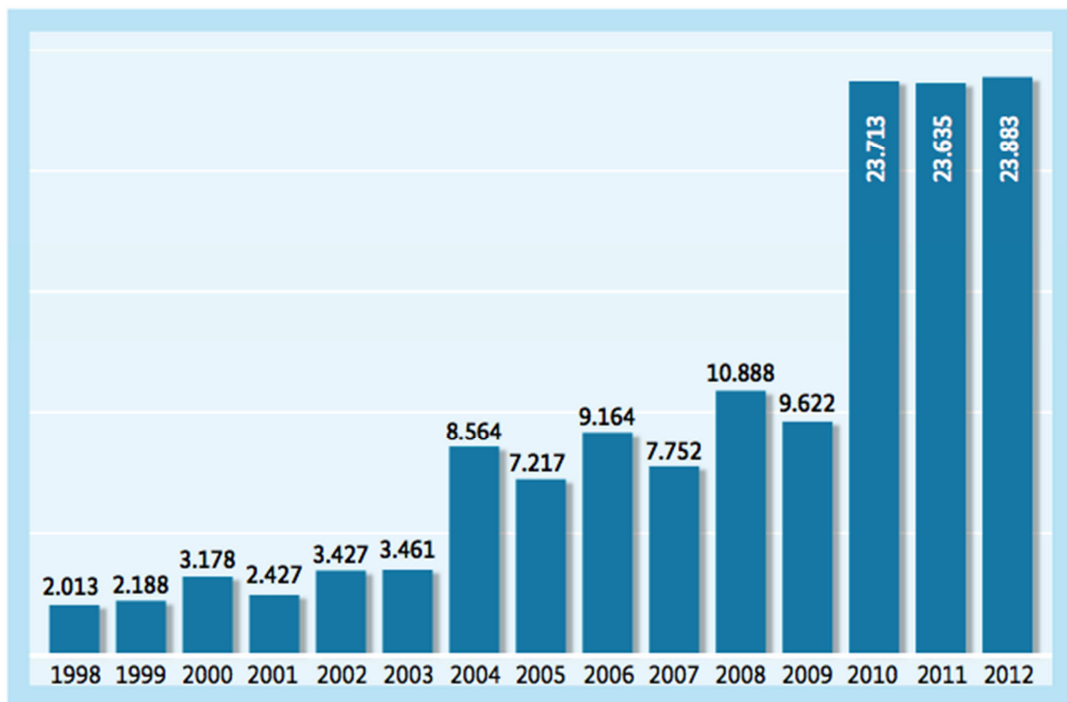


Abbildung 1: Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe von 1998 bis 2012<sup>119</sup>

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Statistik, die Abbildung 1 wiedergibt, zweierlei Tatsachen belegt. Zum einen haben die Aufgriffe durch die deutschen Zollbehörden zugenommen. Die Zollbeamten handeln dabei sowohl auf Grundlage ihrer eigenen Erfahrung als auch auf Basis von Anträgen, welche die Inhaber von gewerblichen Schutzrechten stellen.<sup>120</sup> Zum anderen macht die Statistik auch deutlich, dass die Produktpiraterie stetig zunimmt. Denn die Aufgriffe können nur gezählt werden, wenn auch Pirateriefälle vorliegen. Daneben ist anzunehmen, dass nicht jedes Plagiat von den Zollbeamten entdeckt wird. Das bedeutet, dass zu den aufgegriffenen Piraterieprodukten noch weitere hinzukommen, deren Anzahl unbekannt ist. Die Dunkelziffer könnte infolgedessen noch um einiges höher liegen.

Im Rückblick können die Entwicklungen der letzten Jahre als ursächlich dafür erklärt werden, dass die Marken- und Produktpiraterie zu einer weltweiten Bedrohung für die Industrie und den Verbraucher wurde.<sup>121</sup> Schon seit Beginn der siebziger Jahre hat die Marken- und Produktpiraterie an Fahrt aufgenommen. Genährt wurde das Phänomen im Laufe der vergangenen Zeit durch die Weiterentwicklung der Länder in wirtschaftlicher, technologischer und sozialer Hinsicht. Mit der Globalisierung wurde der Handel internationalisiert, wodurch dieser nicht mehr an den Grenzen Halt

<sup>119</sup> Abbildung 1 (entnommen aus): Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Gewerblicher Rechtsschutz (Internetquelle), 2012, S.6, Stand: 05.01.2014.

<sup>120</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Produktpiraterie im Visier (Internetquelle), 2010, S.8 ff., Stand: 06.01.2014.

<sup>121</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.6.

macht. Diese Tatsache eröffnet den Piraten neue Handlungs- und Absatzmöglichkeiten, ihre gefälschten Waren in der ganzen Welt in Umlauf zu bringen.<sup>122</sup> Die verbesserten Reise- und Transportmöglichkeiten tragen einen weiteren Teil dazu bei.<sup>123</sup> Auch die Technik entwickelte sich zugunsten der Produktpiraterie. So wurden beispielsweise immer leistungsfähigere Fertigungsmaschinen entwickelt.<sup>124,125</sup> Der Ausbau der Kommunikationsmittel und besonders das Internet erleichtern den Fälschern das Einholen von Informationen über verschiedene Produkte, Marken und deren Designs. Auch der Verkauf der Plagiate findet heute nur noch selten auf der Straße, sondern hauptsächlich über das World Wide Web, auf Plattformen wie dem Online-Auktionshaus eBay, statt.<sup>126,127</sup> Der Tatsache, dass im Zuge der Globalisierung der Handel immer weiter internationalisiert wurde, steht der Umstand gegenüber, dass die Inhaber gewerblicher Schutzrechte mit ihren erworbenen Befugnissen an den Ländergrenzen zurückbleiben.<sup>128</sup> Darüber hinaus ist eine einheitliche Harmonisierung der Schutzrechte der verschiedenen Länder noch nicht gewährleistet. Viele Urteilsverhandlungen scheitern, weil nicht klar ist, in welchen Zuständigkeitsbereich sie fallen und wer sie vollstrecken muss.<sup>129</sup>

Ein weiterer entscheidender Faktor, der zur Entwicklung und raschen Zunahme der Produktpiraterie beigetragen hat, ist der Verbraucher selbst. Durch die Einstellung der vor allem westlichen Bevölkerung, an jedem Produkt etwas sparen zu wollen, wird das Counterfeiting regelrecht beflügelt. Die Entwicklung zu vermehrter Sparsamkeit ist in nahezu allen sozialen Schichten zu beobachten. Zurückzuführen ist dieses Phänomen des „Angstsparens“ auf die Furcht der Konsumenten vor einer ungewissen Zukunft und einer kritischen, wirtschaftlichen Situation des Landes. Aus Angst, sie könnten ihren Job und dadurch auch einen Großteil ihres Einkommens verlieren, versuchen sie möglichst viele Ersparnisse anzusammeln. Folglich wird beim Einkauf auf jeden Cent geachtet. Doch wird vermehrt Preisgünstiges nachgefragt, steuert die Wirtschaft geradewegs auf eine Deflation zu. Die Unternehmen haben Umsatzeinbußen und müssen, infolge der verminderten Nachfrage, unter Umständen Mitarbeiter entlassen. Zeitgleich ruft die Nachfrage nach Billigem die Produktpiraterie auf den Plan, die den Markt mit ihren günstigen Fälschungen überschwemmt und dadurch die Geschäfte weiter schädigt.<sup>130</sup>

Paradoxerweise hat trotz des Sparticks der Bevölkerung die Marke an Bedeutung gewonnen. Im Zuge der Globalisierung können immer mehr Waren ausgetauscht und verbreitet werden, wodurch Produkte und Namen zu Weltmarken heranwachsen können, die in Kürze rund um den Erdball bekannt sind.<sup>131</sup> Dadurch, dass erfolgreiche Hersteller ihre gewinnbringenden Marken nicht mehr nur an einem bestimmten Produkt festmachen, sondern sie unterschiedlichste Gegenstände unter

<sup>122</sup> Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.): Grünbuch (Internetquelle), 1998, S.4 f., Stand: 05.01.2014.

<sup>123</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.8.

<sup>124</sup> Vgl. ebenda, S.8.

<sup>125</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.25.

<sup>126</sup> Vgl. ebenda, S.26 f.

<sup>127</sup> Vgl. Abschnitt 3.4.2, S.21 f.

<sup>128</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.7 f.

<sup>129</sup> Vgl. Wölfel, T.: Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003, S.22.

<sup>130</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.25 f.

<sup>131</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.6 f.



ihrem Namen, Zeichen oder Logo vertreiben, wird den Piraten eine große Auswahl an Artikeln „angeboten“, die sie fälschen können.<sup>132</sup>

## 3.4 Die Piraten

Während der vorherige Abschnitt die Entwicklung und die betroffenen Produktkategorien des Counterfeiting dargestellt hat, widmet sich der nun folgende Textabschnitt den Piraten selbst. Dabei wird ermittelt, wo und von wem die Plagiate hergestellt werden und auf welchen Wegen sie zum Verbraucher gelangen.

### 3.4.1 Herstellerländer und Produktion

Ganz vorne dabei, wenn es um die Herstellung von Plagiaten geht, sind die ostasiatischen Länder.<sup>133</sup> Bei den meisten Produktbeschlagnahmen des Zolls handelt es sich um Fälschungen aus Hongkong und China.<sup>134</sup> Doch auch die Türkei, Algerien, die Vereinigten Emirate und Russland müssen in die Liste der Plagiathersteller aufgenommen werden.<sup>135</sup> Dabei fällt auf, dass die Länder unterschiedliche Produktgruppen bevorzugen. Fälschungen im Bereich Accessoires oder Bekleidung stammen zumeist aus der Türkei. Genussmittelfälschungen hingegen werden vermehrt in osteuropäischen Ländern hergestellt. Plagiate aus dem mittleren Osten sind vorwiegend in Form von Pflegeprodukten oder Kosmetika zu entdecken.<sup>136</sup>

Um Kosten zu sparen, beschäftigen die Fälscher in den Billiglohnländern meist Kinder oder Frauen für die Herstellung der Plagiate. Diese schuften unter schlechten Arbeitsbedingungen und bekommen keinen oder nur einen geringen Lohn für ihre Arbeit.<sup>137</sup> Die Fortschritte im Bereich der Technik sorgen dafür, dass Fälscher durch den Einsatz von Industriemaschinen mittlerweile Plagiate in großer Stückzahl herstellen können. Der Produktionsort entwickelte sich von einfachen Hinterhöfen zu beachtlich ausgestatteten Werkstätten und Fabrikhallen.<sup>138</sup> Mittlerweile hat sich durch die Herstellung der Fälschungen im großen Stil ein Netzwerk gebildet, das Plagiate in die ganze Welt veräußert.<sup>139</sup>

<sup>132</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.7.

<sup>133</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.27.

<sup>134</sup> Vgl. Anhang I, S.XXV.

<sup>135</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.27.

<sup>136</sup> Vgl. Anhang IV, S.XXXVIII.

<sup>137</sup> Vgl. Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.): Schön falsch (Internetquelle), o. J., S.17, Stand: 06.01.2014.

<sup>138</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXVII.

<sup>139</sup> Vgl. Wölfel, T.: Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003, S.37.

### 3.4.2 Vertriebswege

Die Entwicklung der Transport- und Reisemöglichkeiten sowie die Einführung des Internet macht es den Fälschern zunehmend leichter, ihre Plagiate zu vertreiben.<sup>140</sup> Im Nachhinein lässt sich nicht immer genau nachvollziehen, auf welchem Weg eine Fälschung in ein Land und letztlich zum Verbraucher gelangen konnte. Die Vertriebswege können sich überschneiden und es gibt wenig zuverlässige Zahlen, die den Vertrieb dokumentieren.<sup>141</sup> Grundsätzlich kann jedoch zwischen der Einfuhr der Plagiate durch Privatpersonen (34 Prozent) und der gewerblichen Einfuhr (66 Prozent) unterschieden werden. Da in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk auf dem Verbraucher liegt, werden die Wege der gewerblichen Einfuhr lediglich vorgestellt und nicht weiter ausgeführt. Zu den gewerblichen Vertriebswegen zählt der Seeweg mit Fracht- und Containerschiffen als Transportmittel. Des Weiteren wird ein Teil der Fälschungen mittels Lastkraftwägen über den Landweg in die EU eingeführt. Ein geringerer Teil wird über den Luftverkehr oder in Zügen transportiert.<sup>142</sup>

Für die private Einfuhr sind teilweise die Touristen verantwortlich, die beim Straßenhändler im Urlaubsland gefälschte Sonnenbrillen, Markenhandtaschen und Kleidung erwerben und diese als Souvenirs mit nach Hause nehmen.<sup>143</sup> Passagiere im Flug- und Seeverkehr sowie im sonstigen Reiseverkehr haben in diesem Zusammenhang eine sogenannte Reisefreigrenze von 300 bis 430 Euro. Ist weder ein kommerzieller Gedanke beim Reisenden zu erkennen noch die Freigrenze überschritten, findet die Einfuhr in legalem Rahmen statt.<sup>144</sup> Neben dem Erwerb von Plagiaten im Urlaubsland, hat sich vor allem das Internet für die Fälscher als nutzenbringendes Vertriebsmittel erwiesen.<sup>145</sup> Das virtuelle Warenangebot im Internet ermöglicht es den Verbrauchern, mittels weniger Klicks mit dem Cursor<sup>146</sup>, jedes beliebige Produkt zu bestellen. Auch wenn die angeforderte Ware von Fälschern auf der anderen Seite der Erde hergestellt wird, dauert es meist nur wenige Tage bis die Bestellung geliefert wird. Unabhängig davon, ob die Fälschung bewusst oder unbewusst gekauft wird, trübt meist schnell Enttäuschung die Freude über das günstige Schnäppchen. In vielen Fällen funktioniert das Produkt nicht oder ist bereits nach wenigen Tagen kaputt.<sup>147</sup> Besonders das Online-Auktionswarenhaus eBay bietet den Fälschern einen hilfreichen Vertriebskanal. Durch die Anonymität, die das virtuelle Auktionshaus bietet, ist es jeder Person möglich, über einen Account Waren aller Kategorien anzubieten und zu verkaufen. Nach einem getätigten Kauf ist es jedoch fast unmöglich, die Fälscher ausfindig zu machen und sie persönlich zur Rechenschaft zu ziehen. Wenn es gelingt, ist es oftmals nur Zufällen zu verdanken.<sup>148</sup> Obwohl das Online-Unternehmen eBay Fälschungen schnell aus dem Produktangebot ihrer Plattform herauszunehmen kann, schaffen sie es nicht, alle Plagiate zu entfernen. An dieser Stelle sind sie auf die Recht-

<sup>140</sup> Vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.): Grünbuch (Internetquelle), 1998, S.4 f., Stand: 05.01.2014.

<sup>141</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.37.

<sup>142</sup> Vgl. ebenda, S.37 f.

<sup>143</sup> Vgl. ebenda, S.37.

<sup>144</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Produktpiraterie im Visier (Internetquelle), 2010, S.3, Stand: 06.01.2014.

<sup>145</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.26.

<sup>146</sup> Cursor = Eingabemarkierung in einem Computerprogramm (Anmerkung des Verfassers).

<sup>147</sup> Vgl. Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.): Produktpiraterie im Visier (Internetquelle), 2010, S.3 f., Stand: 06.01.2014.

<sup>148</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.26 f.

einhaber angewiesen, die erkennen müssen, wenn eines ihrer Produkte gefälscht wurde. Diesen Schutzrechtsverstoß müssen sie eBay melden. Seit dem Jahr 2009 arbeitet das Unternehmen daran, das System des Meldeverfahrens zu beschleunigen, um bei Verstößen noch schneller reagieren zu können.<sup>149</sup>

### 3.5 Folgen für den Verbraucher

Neben dem Ärger, für eine billige Fälschung Geld ausgegeben zu haben, bringt die Produktpiraterie für den Verbraucher noch eine Reihe anderer negativer Folgen mit sich. Auch wenn viele Plagiate auf den ersten Blick nicht zu erkennen sind, da sie beispielsweise mit einem gefälschten Sicherheitszeichen ausgezeichnet wurden, weisen sie in der Regel gravierende Mängel auf. Diese können für den Verbraucher unter Umständen sehr gefährlich sein.<sup>150</sup> Das Verkaufsangebot der Fälschungen liegt meist weit unter dem üblichen Originalpreis. Infolgedessen beschäftigen die Produktpiraten zur Herstellung der gefälschten Waren kein ausgebildetes Personal und verwenden minderwertige Materialien in der Verarbeitung. Es kommt daher nicht selten vor, dass gefälschte Gegenstände schon nach kürzester Zeit kaputt gehen.<sup>151</sup> Weitaus gefährlicher sind jedoch schlechtesitzende Schrauben beim Werkzeuggriff oder giftige Stoffe in der Kleidung, die Hautirritationen verursachen können. Das sind Faktoren, welche die Fälschungen zu einem echten Gesundheitsrisiko werden lassen. Auch die Einnahme von gefälschten Arzneimitteln kann verheerende Folgen haben. So kommt es vor, dass diese Inhaltsstoffe enthalten, die nicht mit denen übereinstimmen, die auf der Packungsbeilage angegeben wurden.<sup>152</sup>

### 3.6 Zusammenfassende Reflexion

Der vorausgegangene Abschnitt hat gezeigt, dass die Marken- und Produktpiraterie nicht ausschließlich an einer einzelnen Konnotation festzumachen ist. Vielmehr definiert sie sich über ihre verschiedenen Ausprägungsformen, die alle Folgendes beinhalten: Ein Dritter fälscht unrechtmäßig Produkte eines Originalherstellers, um diese gewinnbringend zu veräußern. Dadurch verletzt er die gewerblichen Schutzrechte des Originalherstellers in unterschiedlicher Form. Genährt durch die wirtschaftlichen und technologischen Veränderungen in den vergangenen Jahren, hat sich die Produktpiraterie weiterentwickelt und ist zu einem globalen Problem herangewachsen. Fast jede Branche schwebt in Gefahr, durch die Imitation ihrer Produkte, Opfer der Produktpiraten aus dem fernen und nahen Osten zu werden. In Fabrikhallen werden die Fälschungen mit immer leistungsfähigeren Maschinen zum Teil industriell hergestellt. Dabei werden auch teilweise giftige Substan-

<sup>149</sup> Vgl. Deutsche Telekom AG (Hrsg.): eBay (Internetquelle), 2009, Stand: 05.01.2014.

<sup>150</sup> Vgl. Wölfel, T.: Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003, S.41.

<sup>151</sup> Vgl. ebenda, S.42.

<sup>152</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.12.

zen verarbeitet. Verschiedene Internetplattformen, wie Online-Auktionshäuser, bieten den Fälschern die Möglichkeit, ihre Piraterieware den Verbrauchern anzubieten. Dabei werden die Produkte sowohl unter falschen Herkunfts- und Produktangaben vertrieben als auch direkt als Fälschung angeboten. Den Weg in die ganze Welt finden die Erzeugnisse der Piraten letztlich über Luft-, See- und Landweg.

Der stetig wachsende Handel mit gefälschten Produkten bleibt, unter anderem durch die Arbeit des Zolls, nicht unbemerkt. Aus diesem Grund wird in den westlichen Ländern bereits einiges gegen Marken- und Produktpiraterie getan, wie der nun folgende Abschnitt zeigen wird.<sup>153</sup>

---

<sup>153</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.73 ff.

## 4 Der Verbraucher als Triebkraft der Marken- und Produktpiraterie

Neben den Vereinten Nationen bemüht sich auch die EU, und damit verbunden Deutschland, gegen das Counterfeiting vorzugehen.<sup>154</sup> In diesem Zusammenhang sind es hauptsächlich die politischen sowie juristischen Handlungsmöglichkeiten im Bereich derer operiert wird. Im Jahr 2004 wurden die gesetzlichen Regelungen zur Durchsetzung der geistigen Eigentumsrechte abgeändert und ergänzt. Dadurch sollen die bestehenden Schutzrechtsvorschriften der verschiedenen Länder weiter in Einklang gebracht und für einen äquivalenten Schutz in allen Mitgliedsstaaten gesorgt werden.<sup>155</sup> Gleichmaßen sehen auch viele Unternehmen ihren Umsatz durch Produktpiraten gefährdet und gehen mit verschiedenen Maßnahmen gegen das Counterfeiting vor. Zum Zeichen der Echtheit versehen sie beispielsweise die Verpackung ihrer Produkte mit registrierten Codes.<sup>156</sup> Bei der Betrachtung der verschiedenen Möglichkeiten wird deutlich, dass der Schwerpunkt zur Bekämpfung der Produktpiraterie auf unternehmerischen sowie politischen und juristischen Maßnahmen liegt. Ein Faktor wird jedoch kaum berücksichtigt: Die gesellschaftliche Ebene und damit der Kunde bzw. der Verbraucher, der die Fälschungen kauft. In der Literatur stellt die Informations- und Aufklärungsthematik in Bezug auf den Verbraucher meist nur ein kleiner Bruchteil dar. Unternehmen, welche mit ihren Produkten die Bedürfnisse der Verbraucher befriedigen, entstehen hingegen nur dann, wenn auch ein Verlangen nach diesen Gütern vorhanden ist.<sup>157</sup> Folglich kann ein Markt, der Plagiate in den unterschiedlichsten Formen anbietet, nur existieren, wenn es Kunden gibt.<sup>158</sup> Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb der Verbraucher als eine Art Triebkraft gesehen, welche die Produktpiraterie fördert. In Abschnitt 4 und 5 wird Stück für Stück eine Problemlösung erarbeitet, die am Ende, in Form einer skizzenhaften Empfehlung für eine Verbraucherkampagne, gegen Produktpiraterie vorgeht. Bis jetzt gibt es nur wenige Studien, welche sich mit den Verbrauchereinstellungen hinsichtlich der Marken- und Produktpiraterie beschäftigt haben. Ein weiteres Faktum das bestätigt, dass der Verbraucher beim Thema Counterfeiting vorwiegend außer Acht gelassen wird. Zur Analyse muss deshalb auf eine Befragung zurückgegriffen werden, die bereits im Jahr 2008 durchgeführt wurde. Aus den Ergebnissen der Studie „Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie“ der Wirtschafts- und Steuerprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH werden die Personen und Gründe herausgefiltert, welche hauptsächlich für die steti- ge Nachfrage nach Plagiaten sorgen. Deren Einordnung in die verschiedenen Gruppen des aktuellsten Sinus-Modells gibt Aufschluss darüber, welche Verbrauchergruppe/n überwiegend Fälschungen kauft/ kaufen. Daraus wird ersichtlich, mit welchen Mitteln diese anschließend erreicht werden können. Auf Basis des Ergebnisses wird eine Handlungsempfehlung für die Erstellung

<sup>154</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.73 ff.

<sup>155</sup> Vgl. ebenda, S.84 ff.

<sup>156</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.42.

<sup>157</sup> Vgl. Abschnitt 2.1, S.4 f.

<sup>158</sup> Vgl. Chaudhry, P./Zimmerman, A.: Counterfeit Trade, 2009, S.21 f.

einer Kampagne skizziert, die von Unternehmen, Organisationen oder staatlichen Verbänden in der Realität umgesetzt werden kann.

## 4.1 Wissender und gutgläubiger Käufer

Im Laufe der Zeit hat sich eine Vielzahl an Verbänden und Organisationen entwickelt, die sich die Bekämpfung der Produktpiraterie zum Ziel gesetzt hat.<sup>159</sup> Der Verbraucher wird mit Hilfe von Broschüren, Messeveranstaltungen sowie Ausstellungen über die Thematik aufgeklärt. Dabei sind diese Maßnahmen meist auf die Allgemeinheit und nicht zielgerichtet auf den dafür verantwortlichen Verbrauchertyp ausgelegt.<sup>160,161</sup> Solch kommunikationspolitische Methoden können jedoch nur greifen, wenn sie zuvor direkt auf die bestimmte Zielgruppe angepasst wurden. Wenn also im Vorfeld klar definiert wurde, wer der Verbrauchertyp ist, der angesprochen werden soll und wie er erreicht werden kann.<sup>162</sup> Um in Abschnitt 5 eine passende Handlungsempfehlung für eine Verbraucherkampagne vorstellen zu können, muss zunächst herausgefunden werden, in welche der beiden folgenden Gruppen der Verbraucher einzuordnen ist: Der gutgläubige Käufer oder der wissentliche Käufer.<sup>163</sup>

Den gutgläubigen Käufer kennzeichnet, dass er eine Fälschung nicht bewusst erwirbt. Das heißt er kauft ein Produkt in dem Glauben, dass es ein Erzeugnis des Originalherstellers ist.<sup>164</sup> Er hält es für echt und wird erst durch etwaige Qualitätsmängel am Produkt, einen erlittenen Schaden, ein fehlendes Logo oder aber überhaupt nicht über den Trugschluss aufgeklärt.<sup>165</sup> Als mögliche Gründe für den unbewussten Erwerb von Plagiaten können die in Hans Joachim Fuchs' literarischem Werk „Piraten, Fälscher und Kopierer“ vorgestellten vier Varianten verantwortlich sein, in deren Gestalt Fälschungen in Umlauf gelangen:

- „• Als materiell gleichwertiges Produkt unter einem mehr oder weniger ähnlichen Namen,
- als nur temporär gleichwertiges Produkt, das aufgrund kostengünstigerer Materialien zu einem wesentlich niedrigeren Verkaufspreis angeboten werden kann,
- als verwechselbar ähnliches Produkt zu günstigen Preisen, wobei das positive Image des Originalprodukts ausgenutzt wird, und

<sup>159</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.367 ff.

<sup>160</sup> Vgl. Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.): Informationen, o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>161</sup> Vgl. Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.): Wanderausstellung, o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>162</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.363.

<sup>163</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.46.

<sup>164</sup> Vgl. ebenda, S.46.

<sup>165</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.18 ff.

- als vom Originalprodukt verschiedenes Produkt, das unter Verwendung von Bildern oder Zeichen des Originalproduktes beim Käufer positive Assoziationen hervorruft.“<sup>166</sup>

Um den gutgläubigen Verbraucher vor dem Erwerb von Piraterieware schützen zu können, soll eine Kampagne über die bestimmten Merkmale von Produktfälschungen aufklären. Nur wenn der Verbraucher die Anzeichen erkennt, kann er originalhergestellte Produkte von gefälschter Ware unterscheiden.<sup>167</sup> Deshalb sollte eine Aufklärungskampagne für den unbewussten Erwerber folgende Aspekte beinhalten:

- Der Verbraucher sollte darüber in Kenntnis gesetzt werden, wenn Fälschungen eines Produktes im Umlauf sind. Das kann jedoch nur geschehen, wenn betroffene Hersteller und Unternehmen damit an die Öffentlichkeit gehen.<sup>168</sup>
- Dem gutgläubigen Käufer sollte außerdem klar gemacht werden, dass es nichts umsonst gibt. Das bedeutet, dass bei Produkten, die weit unter dem üblichen Verkaufspreis angeboten werden, erhöhte Achtsamkeit geboten sein sollte.<sup>169</sup>
- Der Verbraucher sollte auf Auffälligkeiten aufmerksam gemacht werden, die Fälschungen entlarven können. Bei Piraterieware kommt es nicht selten vor, dass Markennamen und -logos in leicht abgeänderter Form verwendet werden. Das ist vor allem bei Plagiaten der Fall. Dabei werden Buchstaben des Originalmarkennamens vertauscht, was oftmals auf den ersten Blick gar nicht auffällt.<sup>170</sup>
- Besonders im Internet ist eine Fälschung schwer zu erkennen. Da viele Käufe heutzutage jedoch über das World Wide Web getätigt werden, sollte der Verbraucher darüber unterrichtet werden, dass er ausschließlich bei seriösen Anbietern kaufen sollte.<sup>171,172</sup>

Im Gegensatz zum gutgläubigen kauft der wissentliche Käufer eine Fälschung bewusst. Das bedeutet, er ist sich im Klaren darüber, dass er mit dem Kauf dieses Produktes keine Originalware sondern eine Fälschung erwirbt.<sup>173</sup> Da die Motivation des wissentlichen Verbrauchers eine andere ist, als die des gutgläubigen Käufers, sollte eine Aufklärungskampagne mit dieser Zielgruppe einen

<sup>166</sup> Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.28.

<sup>167</sup> Vgl. Von Welser, M./González, A.: Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007, S.363.

<sup>168</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.46.

<sup>169</sup> Vgl. Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.): Schön falsch (Internetquelle), o. J., S.19, Stand: 06.01.2014.

<sup>170</sup> Vgl. Bearingpoint GmbH (Hrsg.): Status (Internetquelle), 2011, S.8, Stand: 06.01.2014.

<sup>171</sup> Vgl. Fuchs, H. et al.: Piraten, 2006, S.26 f.

<sup>172</sup> Vgl. ICC Deutschland e.V. (Hrsg.): Rat (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.

<sup>173</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.46.

divergenten Ansatzpunkt haben. Statt über die Erkennungsmerkmale von Piraterieware soll die Kampagne dem Verbraucher aufzeigen, welche Auswirkungen sein Handeln haben kann. Der nun folgende Abschnitt wird unter anderem darüber Aufschluss geben, ob es der gutgläubige oder der wissentliche Käufer ist, der für die stetige Nachfrage nach Plagiaten verantwortlich ist.

## 4.2 Der Käufer von Piraterieware: Wer er ist, wie er lebt und was er liebt

Im Jahr 2008 hat die Wirtschafts- und Steuerprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH in Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Institut für Befragungen eine Umfrage zum Thema Marken- und Produktpiraterie durchgeführt. Die Studie mit dem Titel „Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie“ wurde unter anderem mit dem Ziel durchgeführt, mehr Transparenz in die Nachfrage von Piraterieware zu bringen. Vorherige Befragungen des Instituts und Einschätzungen von Experten haben bereits ergeben, dass die Produktpiraterie im Bereich der europäischen Konsumgüterindustrie jährlich Schäden in Höhe von circa 35 Milliarden Euro verursacht.<sup>174</sup>

Die Identifikation des typischen Käufers von Piraterieware findet über den Abschnitt „Die Rolle der Verbraucher“ statt.<sup>175</sup> Im Rahmen der Studie wurden für dieses Segment 2.500 europäische Konsumenten zu ihrem Standpunkt und ihrer Einstellung in Bezug auf Fälschungen befragt. Diese Personen sind sowohl männlichen als auch weiblichen Geschlechts, wobei der Anteil der weiblichen Personen einen leichten Überschuss aufweist. Die Altersklassen gliedern sich in drei Gruppen. Dabei nimmt die Gruppe der unter 35-Jährigen 24 Prozent und die der über 55-Jährigen 29 Prozent der Gesamtheit ein. Mit 47 Prozent stellt die Gruppe der 36- bis 55-Jährigen die Mehrheit der Befragten dar.<sup>176</sup>

Zur Analyse der Teilnehmer zieht der Verfasser dieser Arbeit parallel dazu das Sinus-Modell aus dem Jahr 2013 heran. Das Sinus-Modell bildet im Allgemeinen die Struktur der gesamten Gesellschaft ab und unterteilt diese in Gruppen von Personen, die sich in ihrer Einstellung und ihrer Lebensweise ähnlich sind. Dadurch können nicht nur Aussagen über die soziographischen Merkmale, wie z.B. das Alter der einzelnen Zielgruppen, gemacht werden, sondern auch über psychografische Eigenschaften.<sup>177</sup> Um ein fortwährend zutreffendes Abbild der Gesellschaftsstruktur darstellen zu können, aktualisiert das Sinus-Institut die Modellstruktur der Milieus in regelmäßigen Abständen. Danach bildet das neue Schema, angepasst an die veränderten sozialen Gegebenheiten, die Trennlinien der Milieus wieder präzise und aktuell ab. Die grundlegenden Einstellungen, Werte und Vorlieben der Menschen innerhalb der einzelnen Gruppen bleiben trotz dessen immer die gleichen

<sup>174</sup> Vgl. Anhang III, S.XXX.

<sup>175</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXI.

<sup>176</sup> Vgl. Anhang III, S.XXX.

<sup>177</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.7 ff.



und unverändert.<sup>178</sup> Da das literarische Werk von Jochen Kalka und Florian Allgayer „Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick - Milieus, Lebenswelten, Konsumenten“ aus dem Jahr 2007 sehr eingehende Einblicke in die Lebenswelten der einzelnen Milieu-Gruppen gibt, wird für eine detailliertere Ausführung die folgende Analyse durch Aspekte dieser Beschreibungen angereichert.

Die Ernst & Young GmbH hat in ihrer Studie nicht nur aus Deutschland stammende Verbraucher (mit einem Anteil von 40 Prozent) befragt, sondern auch Konsumenten aus der Schweiz, Österreich und Holland (alle mit einem Anteil von je 20 Prozent). Da die verschiedenen Milieus des Sinus-Modells auch über die Landesgrenzen hinaus als beinahe identisch gelten und kaum Unterschiede in ihren Eigenschaften aufweisen, kann damit auf Basis der Umfrageergebnisse eine länderübergreifende und allgemeingültige Käuferanalyse durchgeführt werden.<sup>179</sup> Durch die parallele Einordnung der Umfrageergebnisse in die verschiedenen Gruppen des Sinus-Modells ist es möglich, mehr über die typischen Lebens- und Denkweisen der Rezipienten und somit auch über den typischen Käufer von Piraterieware herauszufinden.<sup>180,181</sup> Dabei wird jeweils das Ergebnis als ein Merkmal definiert, das den höchsten Prozentsatz der befragten Verbraucher aufweist.

Um eine noch genauere Identifikation des typischen Nachfragers von Piraterieware zu erhalten, gleicht der Verfasser der vorliegenden Arbeit anschließend das ermittelte Milieu mit dem Semiotrie-Modell von TNS Infratest ab und erweitert es um dessen Merkmalsbeschreibungen. Durch die Zuordnung des ermittelten Sinus-Milieus in eines der 14 Wertfelder des Semiotrie-Modells können weitere typische Charakteristika der psychografischen Grundeinstellung der identifizierten Gruppe herausgefiltert werden.<sup>182</sup>

Mit dieser Analyse wird deutlich werden, welcher Verbrauchertyp hauptsächlich für die Nachfrage nach Fälschungen verantwortlich ist. Sie wird Aufschluss darüber geben, wie er lebt, was ihm wichtig ist und wie er angesprochen werden kann. Auf Basis dieser Identifikation wird in Abschnitt 5 eine Empfehlung für eine Kampagne gegeben, die auf diesen Verbrauchertyp abgestimmt ist.

### 4.2.1 Die Käuferanalyse

Dass Fälschungen ein persönliches Risiko darstellen und auch für Dritte gefährlich sein können, haben die meisten Verbraucher bereits erfahren. Diesen Sachverhalt belegt auch die Studie. Darüber, dass bei der Produktion von Piraterieware kriminelle Organisationen beteiligt sind und dabei keine Rücksicht auf Umwelt und Arbeitsverhältnisse genommen wird, sind durchschnittlich über 70 Prozent der Verbraucher informiert. Abbildung 2 zeigt, dass fast zwei Drittel der Teilnehmer einer jeden Gruppe über diese Hintergründe aufgeklärt ist.<sup>183</sup> Im Bereich der persönlichen Gefahren, die mit einer Fälschung einhergehen können, stuft vor allem die Gruppe der über 55-Jährigen das

<sup>178</sup> Vgl. DT-Workspace (Hrsg.): Die Sinus-Milieus (Internetquelle), 2012, Stand: 05.01.2014.

<sup>179</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.72.

<sup>180</sup> Vgl. ebenda, S.7 f.

<sup>181</sup> Vgl. ebenda, S.13.

<sup>182</sup> Vgl. ebenda, S. 75 ff.

<sup>183</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXII.

Unfall- und Gesundheitsrisiko als sehr hoch ein. Diesen Gefahren ist sich auch die Gruppe der 36- bis 55-Jährigen bewusst. Mit 58 und 48 Prozent bildet die Gruppe der unter 35-Jährigen hierbei das Schlusslicht. Sie sieht die Risiken im Bereich Unfall und Gesundheit als deutlich geringer an als die älteren Teilnehmer.

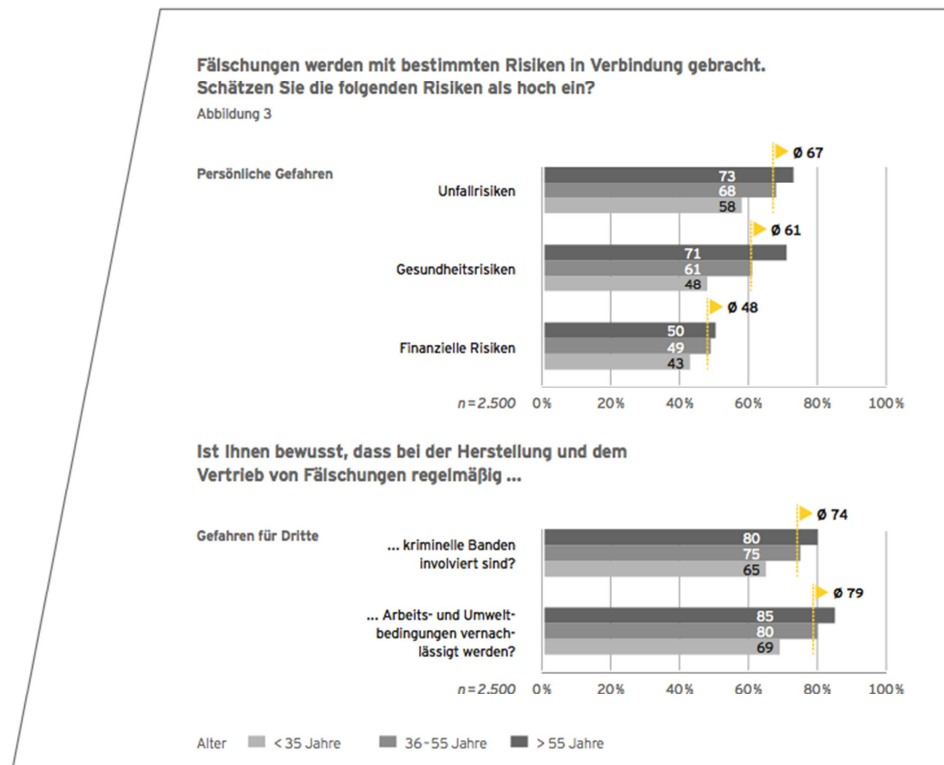


Abbildung 2: Risiken bei Fälschungen<sup>184</sup>

Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der Teilnehmer über Produktpiraterie und seine Hintergründe Bescheid weiß. Daher kann davon ausgegangen werden, dass der Käufer von Fälschungen zumindest in einem gewissen Maße über das Thema informiert ist. Dies ist durch einen regelmäßigen Medienkonsum möglich, weil die Berichterstattung über Produktpiraterie in der vergangenen Zeit stark zugenommen hat. Da allerdings der Großteil jeder der drei Gruppen wissend ist, könnte der mögliche Käufer von Piraterieware ein 66-Jähriger sein, der durch regelmäßiges Zeitungslesen informiert ist. Genauso aber ein 15-jähriger Junge, der häufig im Internet surft. Für die Identifikation eines Verbrauchers ist die Alters- und Personenspanne daher noch zu breit. Dennoch können an dieser Stelle bereits einige der in Abbildung 3 dargestellten Milieus als treibende Kraft in Bezug auf die Nachfrage nach Piraterieware ausgeschlossen werden.

<sup>184</sup> Abbildung 2 (entnommen aus): Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Piraten des 21. Jahrhunderts (Internetquelle), 2008, S.13, Stand: 06.01.2014.

## Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2013

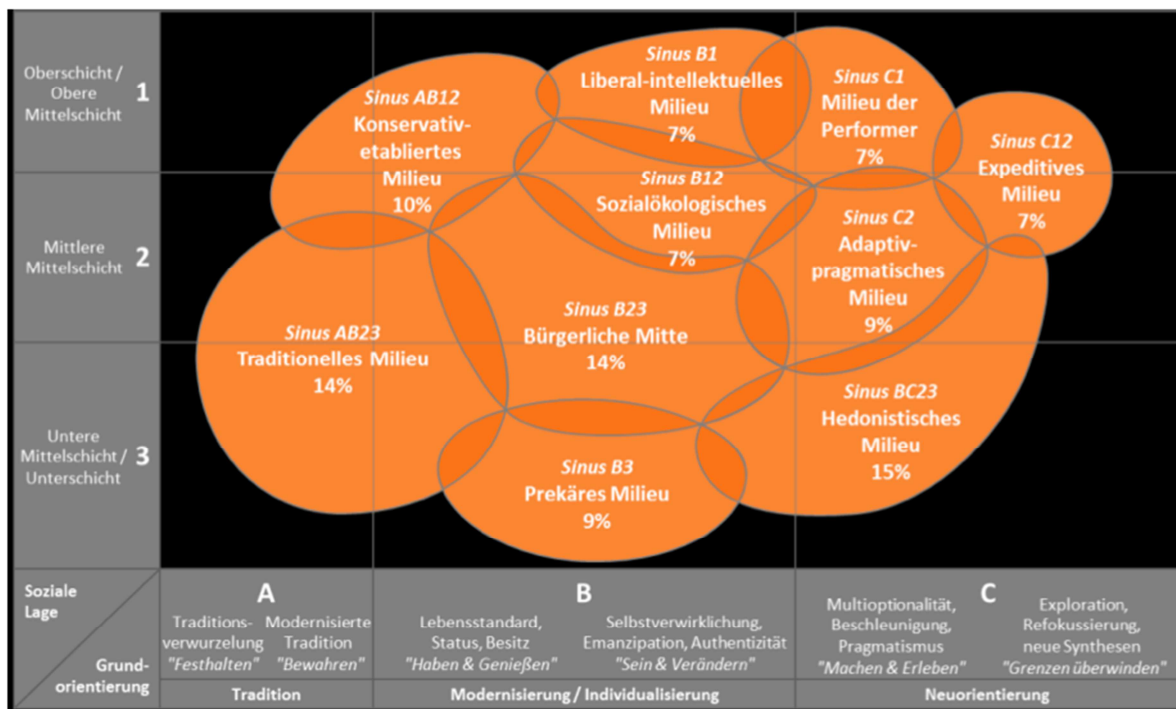


Abbildung 3: Sinus-Modell 2013<sup>185</sup>

Das konservativ-etablierte Milieu besteht vorwiegend aus Personen, die durchschnittlich 51 Jahre alt sind. Sie haben in der Regel einen mittleren bis gehobenen Bildungsabschluss, wodurch sie meist in oberen Führungspositionen arbeiten. Ihr Haushaltsnettoeinkommen ist dementsprechend hoch. Bedingt durch diese Tatsache hat ein Großteil des Milieus einen exklusiven Lebensstil und umgibt sich auch gerne mit Personen, die in denselben gut situierten Verhältnissen leben wie sie.<sup>186</sup> Den Personen des konservativ-etablierten Milieus sind Werte wichtig. Außerdem sind sie sehr pflichtbewusst. Da sie gebildet und durch die Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über Produktpiraterie informiert sind, kennen sie die Hintergründe der Herstellung von Fälschungen. Ihre Gesundheit nimmt einen sehr hohen Stellenwert ein, deshalb kommt es für sie nicht in Frage, Fälschungen zu kaufen.<sup>187</sup>

Ähnlich verhält es sich mit dem traditionellen Milieu. Auch diese Gruppe legt viel Wert auf Pflichten und Anstand. Außerdem haben die Personen des Milieus einen recht hohen Fernsehkonsum, bei dem die Sender ARD und ZDF die Favoritenrollen einnehmen.<sup>188,189</sup> Es ist anzunehmen, dass sie

<sup>185</sup> Abbildung 3 (entnommen aus): Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, Stand: 14.01.2014.

<sup>186</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.9, Stand: 14.01.2014.

<sup>187</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.16 ff.

<sup>188</sup> Vgl. ebenda, S.46 ff.

<sup>189</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.16, Stand: 14.01.2014.

von der Produktpiraterie und ihren Folgen schon einmal gehört haben. Doch obwohl sie sich nicht durch ein überdurchschnittliches Einkommen auszeichnen und sie sich originale Markenware kaum leisten können, hindert sie ihre Angst vor gesellschaftlichen Veränderungen daran, Fälschungen zu kaufen. Sie befürchten durch den Erwerb von Plagiaten einen negativen Wandel zu unterstützen.<sup>190</sup> Da sie gerne konform zu den Regeln der Gesellschaft leben, sich in ihrem Konsum auf die notwendigsten Dinge beschränken, ihnen zudem Sicherheit und Ordnung wichtig sind, scheidet auch dieses Milieu als hauptverantwortlicher Nachfrager von Plagiaten aus.<sup>191</sup>

Zur weiteren Identifikation des Käufers von Fälschungen wird das Ergebnis der Frage, aus welchem Grund Plagiate gekauft werden, herangezogen. 82 Prozent der befragten Verbraucher begründen den Kauf einer Fälschung mit einem niedrigen bzw. günstigen Preis, wie Abbildung 4 belegt. 43 Prozent kaufen eine Fälschung, weil ihnen das Produkt an sich gefällt. Für lediglich 33 Prozent der Befragten ist beim Kauf einer Fälschung der Wunsch nach dem Erhalt eines Statussymbols die treibende Kraft.<sup>192</sup>

**Melden Sie, dass es einen bestimmten Grund für den Kauf einer Fälschung gibt wie beispielsweise ...**

Abbildung 6

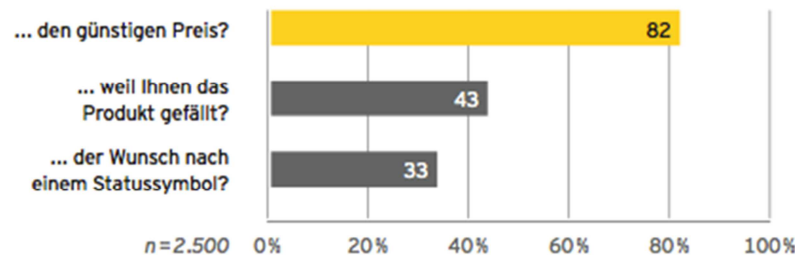


Abbildung 4: Gründe für Fälschungskauf<sup>193</sup>

Obwohl den Befragten klar ist, dass eine Fälschung Gefahren birgt und sie ein hohes Unfall- und Gesundheitsrisiko bergen kann, schiebt ein Teil davon diese Bedenken beiseite, wenn es um den Preis eines Produktes geht. Diese Tatsache belegt Abbildung 4. Daraus kann geschlossen werden, dass der Käufer von Fälschungen eher geneigt ist ein persönliches Risiko einzugehen oder Dritten zu schaden, als für ein Produkt viel Geld auszugeben. Dieser Umstand lässt darauf schließen, dass der klassische Käufer von Piraterieware auf sein Geld achtet, da er dieses scheinbar nicht im Überfluss hat. Zudem wirkt sein Verhalten wenig verantwortungsbewusst. Das Milieu der Performer und das der Liberal-Intellektuellen zeichnen sich zusammenfassend dadurch aus, dass

<sup>190</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.46 ff.

<sup>191</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.16, Stand: 14.01.2014.

<sup>192</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXV.

<sup>193</sup> Abbildung 4 (entnommen aus): Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Piraten des 21. Jahrhunderts (Internetquelle), 2008, S.16, Stand: 06.01.2014.

die dazugehörigen Personen beruflich erfolgreich sind und meist über ein hohes Nettoeinkommen verfügen. Sie verfolgen kostspielige Hobbys wie Golf, gehen ins Fitnessstudio und investieren ihr Geld in neue, teure Marken.<sup>194,195,196</sup> Diese Personengruppen sind meist kinderlos und tragen häufig eine große Verantwortung in beruflicher Hinsicht. Beide Milieus haben es nicht nötig, sparsam zu leben.<sup>197</sup>

Das expeditiv Milieu, eine altersmäßig recht junge Gruppe, ist sehr daran interessiert, Neues auszuprobieren, das Leben in vollen Zügen zu genießen und den Spaß der Karriere vorzuziehen. Wenn es etwas kauft, muss es individuell und besonders sein. Durch den hohen Bildungsstand ist es beim Kauf und Konsum von Produkten sehr kritisch und legt Wert auf Qualität. Daraus kann geschlossen werden, dass die Personen der Gruppe beim Einkauf genau hinschauen und Piraterieprodukte ablehnen. Da sie darüber hinaus meist aus gut situierten Elternhäusern stammen oder sogar noch darin leben, ist auch während der Ausbildung das Geld nicht knapp. Die Personen der Gruppe, die bereits berufstätig sind, haben ein mittleres bis gehobenes Einkommen.<sup>198,199</sup> Infolgedessen sind sie nicht gezwungen beim Kauf auf gefälschte Waren zurückzugreifen.

Aufgrund der oben genannten Merkmale kommen die Milieu-Gruppen der Oberschicht und der oberen Mittelschicht nicht mehr als Nachfrager von Piraterieware in Betracht.

Die Personen des sozialökologischen Milieus verfügen über ein mittleres bis gehobenes Einkommen, leben aber finanziell nicht im Überfluss. Sie konsumieren sehr bewusst. Das bedeutet, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln sehr darauf bedacht sind, woher diese stammen und ob sie kontrolliert wurden. Sind sie sich über die Herkunft der Produkte nicht sicher, kaufen sie lieber ein teureres Produkt. Des Weiteren haben sie ein gutes Bildungsniveau, das es erlaubt, komplexe Zusammenhänge miteinander zu verknüpfen. Aus diesem Grund ist es für sie einleuchtend, dass sie beim Kauf von Fälschungen die organisierte Kriminalität unterstützen würden. Da diese Personengruppe zudem häufig politisch und sozial engagiert ist, oftmals auch als Bannerträger für die eigenen Rechte einsteht und Kritik an der Globalisierung übt, würde ein Plagiatskauf gegen ihre verantwortungsbewussten Grundsätze verstoßen.<sup>200</sup> Mit dem sozialökologischen Milieu kann an dieser Stelle eine weitere Personengruppe ausgeschlossen werden.

Einige Milieus konnten aufgrund ihrer Eigenschaften bereits ausgesiebt werden und kommen daher nicht als Hauptnachfrager von gefälschter Ware in Frage. Noch ist eine Aussage über die Personengruppe, die hauptsächlich Fälschungen kauft, nicht möglich. Deshalb wird im nächsten Ana-

<sup>194</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.21 ff.

<sup>195</sup> Vgl. ebenda, S.31 ff.

<sup>196</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.10 f., Stand: 14.01.2014.

<sup>197</sup> Vgl. ebenda, S.10 f.

<sup>198</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.36 ff.

<sup>199</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.12, Stand: 14.01.2014.

<sup>200</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.15, Stand: 14.01.2014.

lyseschritt die Produktkategorie, in der überwiegend Plagiate gekauft werden, betrachtet. Abbildung 5 zeigt deutlich, dass das Kleidungssegment den ersten Rang einnimmt. 23 Prozent der befragten Studienteilnehmer haben schon einmal eine Fälschung in Form eines Pullovers, einer Hose oder einer Mütze gekauft. Im Segment der Accessoires, zu dem Sonnenbrillen, Schmuck und Uhren zählen, haben bisher nur elf Prozent der Verbraucher gekauft. Die Bereiche Kosmetik, Lebensmittel und Getränke sind mit jeweils sieben Prozent der Verbraucher gleich auf.<sup>201</sup>

In welchem Segment oder in welchen Segmenten haben Sie die Fälschung gekauft?

Abbildung 5

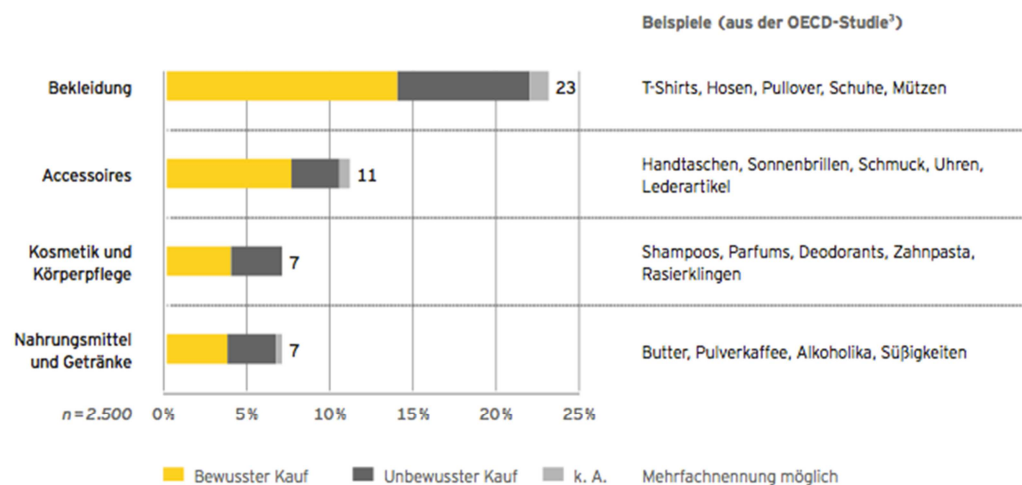


Abbildung 5: Segmente der Fälschungen<sup>202</sup>

Aufgrund dieses Ergebnisses kann das hedonistische Milieu als Käufer von Piraterieware ausgeschlossen werden. Diese Personen kennzeichnet, dass sie sehr konsumfreudig und risikobereit sind und gerne Neues ausprobieren. Sie sind meist unter 40 Jahre alt und siedeln sich im Bereich der unteren Mittelschicht oder Unterschicht an. Weil das Bildungsniveau dieser Personen nicht eindeutig festzulegen ist, kann das Einkommen sowohl im niedrigen als auch im höheren Bereich liegen. Das favorisierte Fernsehprogramm besteht aus Entertainment und Trash-TV<sup>203</sup>. Deshalb sind sie wenig darüber informiert, was politisch und gesellschaftlich passiert. Diese Gründe könnten sie als Käufer von Piraterieware identifizieren. Allerdings haben sie ein großes Vertrauen in Produkte, die sich ihrer Meinung nach als gut bewährt haben. Dafür geben sie auch gerne mehr Geld aus. Dieses Milieu sieht sich zudem nicht der breiten Masse zugehörig, da es die Etikette und Vorschriften der Leistungsgesellschaft ablehnt. Stattdessen flüchtet es sich in einen Kreis von Bezugspersonen, das die eigenen Einstellungen teilt. Dies sind meist Szenegruppierungen, wie bei-

<sup>201</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXIV.

<sup>202</sup> Abbildung 5 (entnommen aus): Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Piraten des 21. Jahrhunderts (Internetquelle), 2008, S.15, Stand: 06.01.2014.

<sup>203</sup> Trash-TV = Fernsehinhalte von billiger Produktionsqualität und mit einfacher Handlung (Anmerkung des Verfassers).

spielsweise Gothics<sup>204</sup> oder Raver<sup>205</sup>. Dazu kommt ein sehr ausgefallener Geschmack, was Konsumgüter betrifft.<sup>206,207</sup> Durch die Ergebnisse der vorherigen Abschnitte konnte festgestellt werden, dass häufig Produkte erfolgreicher Markenhersteller gefälscht werden, da sich diese gewinnbringend am Markt etabliert haben und bei den Kunden Gefallen finden.<sup>208</sup> Folglich sind dies überwiegend Kleidungsartikel aus dem Luxussegment oder solche, welche die mittlere bis obere Bevölkerungsschicht als angesagt bezeichnet. Da die Personen des hedonistischen Milieus aufgrund ihrer Einstellung jedoch meist Randgruppen angehören, die einen individuellen Kleidungsstil als Zeichen der Zusammengehörigkeit pflegen, ist es unwahrscheinlich, dass sie auf den Markt der Pirateriekleidung zurückgreifen.<sup>209</sup> Denn hier würden sie nur wenige Kleidungsartikel vorfinden, die ihrem besonderen Stil entsprechen.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der aus dem Ergebnis der Fragestellung nach den Segmenten hervorgeht, ist, dass durchschnittlich 60 Prozent der befragten Verbraucher eine Fälschung bewusst erworben haben. Die übrigen 40 Prozent wurden Opfer gefälschter Ware ohne es zu wollen.<sup>210</sup> Die Literatur zeigt am Beispiel von Dr. Henning Harte-Bavendamm's Handbuch der Markenpiraterie, dass im Jahr 2000 noch davon ausgegangen wurde, dass die Mehrheit der Käufer gutgläubig ist und nicht wissentlich Piraterieprodukte erwirbt.<sup>211</sup> Das Ergebnis der dargestellten Studie verdeutlicht hingegen, dass sich die Einstellung der Verbraucher im Laufe der vergangenen Jahre geändert hat. Mehrheitlich wissen sie, dass sie mit dem Kauf eines bestimmten Produktes keine Originalware erwerben und kaufen trotzdem.<sup>212</sup> Es kann deshalb an dieser Stelle festgehalten werden, dass der überwiegende Nachfrager von Piraterieware der Gruppe der wissentlichen Käufer zugeordnet werden kann.<sup>213</sup> Angestachelt werden die Käufer von Piraterieprodukten in ihrem Tun wohl auch durch die Gesellschaft, wie Abbildung 6 deutlich macht. Der Großteil der Befragten gibt an, dass ihr Ansehen bei Verwandten nicht darunter leidet, wenn sie Plagiate kaufen.<sup>214</sup>

<sup>204</sup> Gothics = Subkultur der schwarzen Szene (Anmerkung des Verfassers).

<sup>205</sup> Raver = Besucher von Tanzveranstaltungen mit elektronischer Musik (Anmerkung des Verfassers).

<sup>206</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.41 ff.

<sup>207</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.18, Stand: 14.01.2014.

<sup>208</sup> Vgl. Abschnitt 3.2, S.16.

<sup>209</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.42 ff.

<sup>210</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXIV.

<sup>211</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.46.

<sup>212</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXIV.

<sup>213</sup> Vgl. Abschnitt 4.1, S.25 ff.

<sup>214</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXVI.

**Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Fälschung gekauft.  
Würde Ihr Ansehen bei Freunden und Verwandtschaft  
darunter leiden?**

Abbildung 8



Abbildung 6: Das Ansehen beim Fälschungskauf<sup>215</sup>

Somit ist beim Kauf von Fälschungen nur in wenigen Fällen ein Unrechtsbewusstsein vorhanden. Die Hürden, ein Plagiat zu kaufen, sind sehr gering. Ein Grund dafür könnte sein, dass, beispielsweise im Gegensatz zum Drogenhandel, der Kauf von Fälschungen nur in wenigen Ländern strafrechtlich verfolgt wird.<sup>216</sup> Der Erwerb von gefälschter Ware gilt in der Gesellschaft immer noch als Kavaliersdelikt.<sup>217</sup>

Besonders kauffreudig in Bezug auf Fälschungen erweist sich die Gruppe der unter 35-Jährigen. Das zeigen die Ergebnisse zur Frage, ob in den vergangenen drei Jahren bewusst oder unbewusst Fälschungen gekauft wurden. Abbildung 7 illustriert anhand des dunkelgrauen Balkens, dass 39 Prozent der befragten Verbraucher der jüngsten Zielgruppe die erhobene Fragestellung mit „Ja“ beantwortet haben. Die Teilnehmer im Alter von 36 bis 55 Jahren bejahten zu 28 Prozent, wohingegen die Gruppe der über 55-Jährigen mit 18 Prozent die wenigsten Fälschungskäufe in den letzten drei Jahren tätigte.<sup>218</sup> Demzufolge ist es hauptsächlich die jüngste Gruppe die Fälschungen erwirbt.

<sup>215</sup> Abbildung 6 (entnommen aus): Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Piraten des 21. Jahrhunderts (Internetquelle), 2008, S.18, Stand: 06.01.2014.

<sup>216</sup> Vgl. Harte-Bavendamm, H.: Handbuch der Markenpiraterie, 2000, S.47.

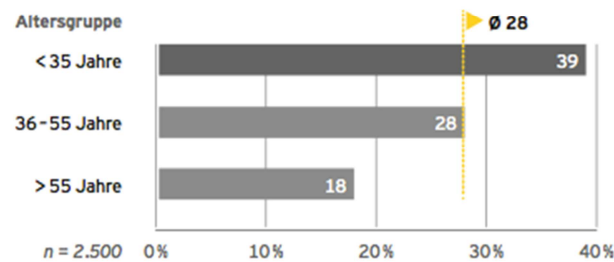
<sup>217</sup> Vgl. Wölfel, T.: Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003, S S.108.

<sup>218</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXIII.



### Haben Sie in den vergangenen drei Jahren bewusst oder unbewusst Fälschungen gekauft?

Abbildung 4

Abbildung 7: Bewusster und unbewusster Fälschungskauf<sup>219</sup>

Mit 15 Prozent beinhaltet die Bürgerliche Mitte im Sinus-Modell von 2013 den größten Personenanteil der Gesellschaft. Sie ist der sogenannte Mainstream<sup>220</sup>. Obwohl die Gruppe als konsumfreudig und kaufkräftig bekannt ist, außerdem sehr statusorientiert ist und modern lebt, kann auch sie nicht als Käufer von Piraterieware bestimmt werden. Das liegt in ihrer Einstellung begründet. Bei diesen Personen stehen die Kinder im Fokus. Eine finanzielle Absicherung, Sicherheit und Wohlstand sind für sie von großer Bedeutung. Sie streben nach Erfolg im Beruf und sind dafür auch bereit zielstrebig zu arbeiten. Außerdem leben sie gerne in harmonischen Verhältnissen. Ärger versuchen sie möglichst dadurch zu vermeiden, indem sie die gesellschaftlichen Konventionen befürworten. Mit Bedacht auf ihre Kinder werden Konsumgüter gewissenhaft gekauft. Über ihre gängigen Produkte sind sie deshalb meist gut informiert.<sup>221,222</sup>

Die Personen des adaptiv-pragmatischen Milieus sind durchschnittlich 38 Jahre alt, leben in einer festen Partnerschaft oder bei den Eltern und sind meist kinderlos. Die Berufstätigen unter ihnen verdienen im Bereich der mittleren bis gehobenen Einkommensklasse. Ein Viertel von ihnen befindet sich noch in der Ausbildung. Diese Personen sind häufig sehr auf sich und ihre Vorteile bedacht und schauen, woraus sie einen persönlichen Nutzen ziehen können.<sup>223</sup> Aus diesem Grund könnte es für diese Personen verlockend sein, trotz meist ausreichender finanzieller Mittel, gefälschte Produkte zu kaufen. Da sie jedoch viel Wert auf sichere Verhältnisse legt, kollidiert der Kauf von Plagiaten mit ihrer persönlichen Einstellung.<sup>224</sup>

Aufgrund der milieutypischen Merkmale wird vermutet, dass beide Gruppen nicht die ausschlaggebenden Gründe für die hohe Nachfrage am Pirateriemarkt sein können.

<sup>219</sup> Abbildung 7 (entnommen aus): Ernst & Young GmbH (Hrsg.): Piraten des 21. Jahrhunderts (Internetquelle), 2008, S.14, Stand: 06.01.2014.

<sup>220</sup> Mainstream = Hauptstrom der Gesellschaft (Anmerkung des Verfassers).

<sup>221</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.61 ff.

<sup>222</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.13, Stand: 14.01.2014.

<sup>223</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.14, Stand: 14.01.2014.

<sup>224</sup> Vgl. ebenda, S.14.

Durch die Studie „Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie“ konnten Schritt für Schritt diejenigen Sinus-Milieus eliminiert werden, die in ihren psychografischen Merkmalen nicht mit den Ergebnissen der Umfrage übereinstimmen. Dadurch bleibt am Ende das Milieu übrig, das die meisten Parallelen zwischen den Umfrageergebnissen und der Milieu-Einstellung aufweist. Abbildung 8 zeigt, dass es sich dabei um das prekäre Milieu handelt.

### Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2013

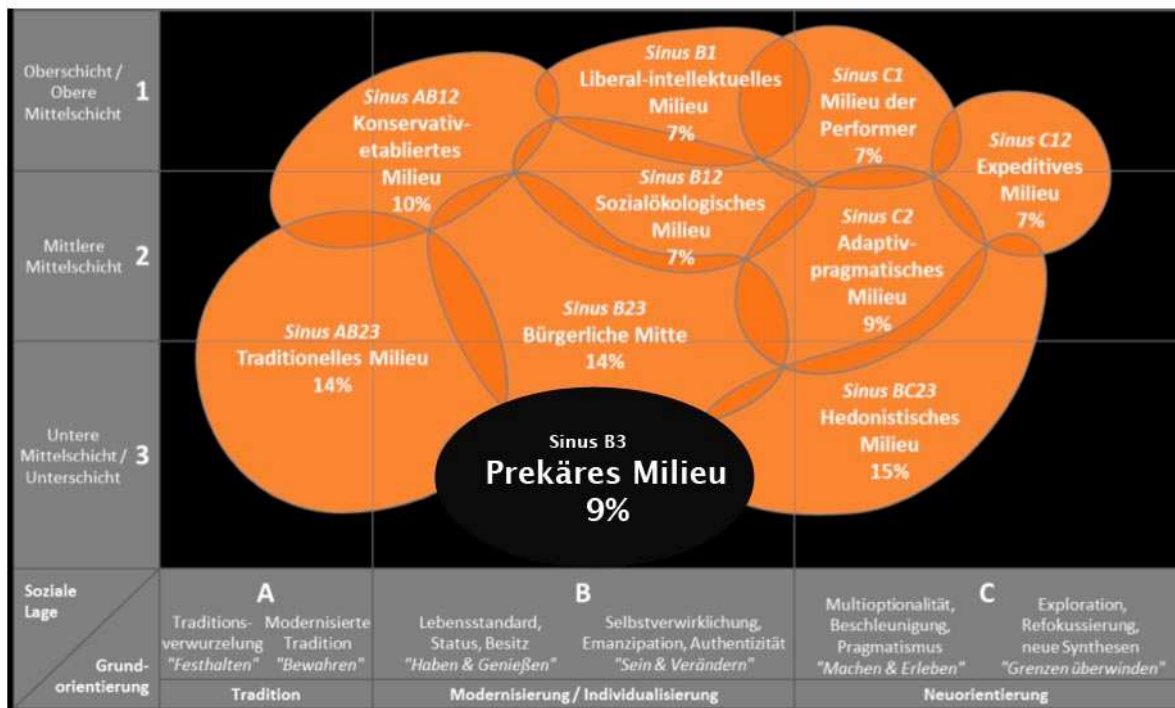


Abbildung 8: Identifizierte Verbrauchergruppe im Sinus-Modell 2013<sup>225</sup>

#### 4.2.2 Das prekäre Milieu als hauptverantwortlicher Käufer von Fälschungen

Das prekäre Milieu ist zwar sehr konsumfreudig aber wenig kaufkräftig. Das liegt daran, dass dieses Milieu als Gruppierung der unteren Mittelschicht bzw. der Unterschicht über geringe finanzielle Mittel verfügt. Da sich diese Personen meist wenig für Politik interessieren, in der Regel selten eine Zeitung oder ein Buch lesen, haben sie ein relativ niedriges Bildungsniveau. Ein Hauptschulabschluss mit anschließendem Geringverdiener-Job oder auch Arbeitslosigkeit sind die Ursachen, woraus der enge finanzielle Rahmen herrührt. Aufgrund dessen plagen sie oftmals Existenz- und Zukunftsängste. Sie fühlen sich in ihren sozialen Lebensverhältnissen nicht wohl, hegen einen Groll dagegen und empfinden Benachteiligung und Zurückweisung von der breiten Gesellschaftsmasse. Obwohl es ihnen finanziell nicht möglich ist, mit den Standards der mittleren bis oberen

<sup>225</sup> Vgl. Abbildung 8 (aus): Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, Stand: 14.01.2014.

Milieus Schritt zu halten, versuchen sie es. Sie möchten dazugehören und haben eine sehr materialistisch geprägte Denkweise. Um den Anschein zu erwecken, zu einem besseren Milieu zu gehören, setzen sie als Zeichen der Zugehörigkeit zur oberen Schicht auf Statussymbole.<sup>226,227</sup> Für den Kauf von Markenkleidung, wie sie die mittlere oder höhere Gesellschaftsschicht trägt, haben sie jedoch zu wenig Geld. Infolgedessen greifen sie auf Angebote, heruntergesetzte Waren oder auf Plagiate zurück. Neben diesen Indizien spricht auch ihre überwiegend desinteressierte Einstellung dafür, dass die Gruppe des prekären Milieus für die fortwährende Nachfrage nach Plagiaten verantwortlich ist. Durch ihren hohen Medienkonsum ist anzunehmen, aber nicht vorauszusetzen, dass sie von der Marken- und Produktpiraterie erfahren haben. Doch auch wenn sie über die Hintergründe der Produktpiraterie Bescheid wissen, bedeutet dies nicht, dass sie aufgrund dessen eine Änderung in ihrem Kaufverhalten vornehmen. Die Gleichgültigkeit, die sie in Bezug auf Schul-, Aus- und Allgemeinbildung an den Tag legen, spiegelt sich meist auch in Bezug auf politisch- und gesellschaftsrelevante Themen wieder.<sup>228,229</sup>

Um einen noch besseren Einblick in die Lebenswelt dieser Verbrauchergruppe zu bekommen, werden an dieser Stelle die psychografischen Merkmale des prekären Milieus um die Charakteristika des am nächsten kommenden Wertefeldes aus dem Semiometrie-Modell von TNS Infratest ergänzt. Dieses Modell misst jährlich die Werteorientierungen eines repräsentativen Panels, das aus 4.300 Personen besteht. 210 Begriffe werden von den Teilnehmern, die in Gruppen wie „Kulturelle“ oder „Materielle“ zusammengefasst sind, in eine siebenfach abgestufte Bewertungsskala zwischen den Aspekten „sehr angenehm“ und „unangenehm“ eingeordnet. Dadurch können ihre Empfindungen in Bezug auf diese Begriffe ermittelt werden. Diese dienen infolgedessen als Indikatoren für eine bestimmte Werteorientierung. Zudem müssen die Personen Angaben zu Produkt- und Mediennutzung sowie zu 450 Marken machen. Dargestellt wird das Ergebnis in einem semantischen Raum der sich Basismapping nennt und der durch die Pole Pflicht und Lebensfreude sowie Sozialität und Individualität über zwei Achsen aufgespannt wird. Zur einfacheren Anschauung hat TNS Infratest mit einer Hauptkomponentenanalyse 14 Wertefelder festgelegt. Neben charakteristischen Identifikationsmerkmalen zeigt das Semiometrie-Modell auch Möglichkeiten auf, wie die Personen der jeweiligen Wertefelder mit Marketingmaßnahmen erreicht werden können.<sup>230</sup> Einen Teil der Wertefelder zeigt Abbildung 9.

<sup>226</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.56 ff.

<sup>227</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.17, Stand: 14.01.2014.

<sup>228</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.56 ff.

<sup>229</sup> Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.): B4p (Internetquelle), 2013, S.17, Stand: 14.01.2014.

<sup>230</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Zielgruppen, 2007, S.90 f.

[illegible]

## Semiometrie

Wie Abbildung 9 belegt, kommt das Wertefeld „materiell“ aufgrund der Eigenschaften, den Interessen und der Einstellung seiner Personengruppe dem prekären Milieu am nächsten. In der Merkmalsbeschreibung werden die Menschen, die diesem Wertefeld angehören, als konsumfreudig beschrieben. Gleichzeitig weisen sie eine niedrige Kaufkraft auf. Das geringe Gehalt von weniger als 1.500 Euro netto im Monat kann die Wünsche der Personen nicht ausreichend befriedigen. Dennoch strebt die prestigeorientierte Gruppe nach Besitz und Reichtum. Durch das Zur-Schau-Stellen von Markenlogos auf der Kleidung, egal ob echt oder gefälscht, versucht sie über ihre schlechte soziale und finanzielle Lage hinwegzutäuschen. Die medialen Vorlieben dieser Personen sind Boulevardzeitschriften, Talkshowsendungen und Online-Shops.<sup>232</sup>

Das Wertefeld „materiell“ führt zusätzlich noch weitere, für diese Gruppe typischen, Merkmale an. So wird hervorgebracht, dass die Gruppe der Materiellen vorwiegend aus Frauen besteht, die über 50 Jahre alt sind. Das stimmt auch mit dem Sinus-Modell von 2013 überein.<sup>233,234</sup> Diese Tatsache deckt sich allerdings nicht mit den Ergebnissen der Studie „Piraten des 21. Jahrhunderts“, welche die Gruppe der unter 35-Jährigen als überwiegende Käufer hervorgebracht hat.<sup>235</sup> Das liegt zum

<sup>235</sup> Vgl. Anhang III, S.XXXIII.

einen daran, dass für die vorliegende Analyse jeweils immer nur der Wert als ein Merkmal definiert wurde, der prozentual am Höchsten ist.<sup>236</sup> So war ebenfalls ersichtlich, dass auch die über 55-Jährigen in den vergangenen drei Jahren Fälschungen gekauft haben. Allerdings zu einem deutlich geringerem Prozentsatz als die jüngste Gruppe. Deshalb wird an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen, dass nicht ausschließlich das prekäre Milieu für den Kauf von Piraterieware verantwortlich gemacht werden kann. Auch Personen anderer Milieugruppen kaufen Plagiate und tragen so ebenfalls zum Bestehen der Produktpiraterie bei. Der Grund dafür könnte die zunehmende Sparsamkeit der Bevölkerung sein.<sup>237</sup> Zum anderen liegt diese Verschiebung an der Zuordnung, bei der es zu gewissen Abweichungen kommen kann. Es wurde lediglich das Milieu und das Wertefeld als Verbrauchergruppe für Piraterieprodukte identifiziert, das am passendsten ist und sich in den meisten Punkten mit den Studienergebnissen deckt.

### 4.3 Zusammenfassende Reflexion

Durch die Studie der Ernst & Young GmbH konnte herausgefunden werden, dass es die Altersklasse der unter 35-Jährigen ist, die in den vergangenen drei Jahren am häufigsten Fälschungen gekauft hat. Dabei wurde überwiegend auf Produkte aus dem Kleidungssegment zurückgegriffen. Der Grund: Das gefälschte T-Shirt ist günstiger als das Original. Trotz des Wissens damit die organisierte Kriminalität sowie schlechte Umwelt- und Arbeitsbedingungen zu unterstützen, wird der Kauf von Fälschungen von der Gesellschaft nicht zwangsläufig als negativ angesehen. Durch die Einordnung der Studienergebnisse in das Sinus-Modell von 2013 wurde das prekäre Milieu als überwiegende Nachfrager-Gruppe identifiziert. Zudem konnten durch die Kombination des Milieus mit dem Wertefeld „materiell“ des Semiometrie-Modells von TNS Infratest sowohl weitere Beweggründe für den Kauf von Fälschungen als auch Abweichungen aufgedeckt werden. Das Ergebnis ist, dass das Motiv beim Plagiatskauf einerseits der Wunsch nach einem besseren Leben ist. Andererseits aber ist es vor allem das Bestreben der sozial schwächeren Schicht um die Anerkennung bei der höheren Gesellschaft. Mit dem Kauf von Plagiaten fühlen sich die identifizierten Personen der breiten Masse der Gesellschaft zugehörig. Gleichzeitig ist es ihnen möglich, ihren eigenen sozial schwachen Status vor der Öffentlichkeit zu verbergen und somit die eigene Ausgrenzung zu verhindern.

Für eine solche Denk- und Verhaltensweise darf jedoch nicht diese Personengruppe verantwortlich gemacht werden. Eine derartige Verhaltensentwicklung wird letztlich auch durch die Funktion und Bedeutung, die eine Marke in der heutigen Zeit für die Verbraucher hat, gefördert. Neben einer Orientierungshilfe kann eine Marke auch ein Prestige- oder Identifikationszeichen sein.<sup>238</sup> Die Gesellschaft bildet sich durch die Einordnung bestimmter Marken zu einer sozialen Schicht sehr schnell ein Urteil über eine Person. Menschen werden aufgrund von Symbolen, Zeichen und Na-

<sup>236</sup> Vgl. Abschnitt 4.2, S.28.

<sup>237</sup> Vgl. Abschnitt 3.3, S.19.

<sup>238</sup> Vgl. Abschnitt 2.1.2, S.10.

men in eine bestimmte Schublade gesteckt.<sup>239</sup> An dieser Stelle bietet es sich an, die zuvor erarbeitete Markendefinition um den Aspekt der Klassifizierung zu ergänzen:

„Eine Marke ist eine von einem Individuum oder einer Gemeinschaft konzipierte Botschaft, die in Gestalt eines Namens, einer Person, einer Dienstleistung, eines Designs, eines Schriftzuges oder eines Musters die Bedürfnisse des Adressaten vermeintlich nutzenbringend befriedigt und sowohl bewusst als auch unbewusst zu ihm gesendet wird. Diese Botschaft wird auch im zwischenmenschlichen Kontext der Gesellschaft verschickt und sorgt dafür, dass Personen von anderen subjektiv in eine soziale Schicht eingeordnet werden.“<sup>240</sup>

Einen Anteil an der oben erwähnten Verhaltensentwicklung haben auch die (Marken-)Hersteller. Sie richten ihre Marketingaktivität exakt auf die von ihnen gewünschte Zielgruppe aus. Dabei wird das prekäre Milieu nur selten berücksichtigt, denn es ist aufgrund seiner geringen finanziellen Mittel als Kundenstamm nicht sonderlich attraktiv. Folglich werden die Preise in eine Höhe geschraubt, die für dieses Milieu meist nicht zu bezahlen sind.<sup>241</sup> Diese Handlungsweise sorgt unter anderem für eine Zweiklassengesellschaft. Die bessergestellte Gruppe von Personen gibt vor, welche Marken angesagt sind. Die sozial schwächere Gruppe versucht Schritt zu halten, um in der Öffentlichkeit nicht negativ aufzufallen. Sie greift aber aus finanziellen Gründen auf die billigen Plagiate einer Marke zurück und fördert so den Markt der Piraterieware. Das zeigt, dass die Markenhersteller durch ihr Handeln auch selbst einen Teil dazu beitragen, dass ihre Produkte gefälscht werden. Letztlich muss ebenfalls an der Privatisierung des Wissens Kritik geübt werden. Denn dieser Regelung und der Einführung gewerblicher Schutzrechte ist es zuzuschreiben, dass Marken entstehen können, aufgrund derer Menschen in klassifizierte Kategorien eingeordnet werden.

<sup>239</sup> Vgl. Riesenbeck, H./Jesko, P.: Mega-Macht Marke, 2005, S.19.

<sup>240</sup> Definition des Verfassers.

<sup>241</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.58.

## 5 Eine Schock-Kampagne

Die im Folgenden vorgestellte Idee dient dem Zweck Verbänden, Organisationen und (Marken)-Herstellern eine Inspiration für eine Verbraucherkampagne gegen Counterfeiting zu geben. Auf Basis der Ergebnisse der vorherigen Abschnitte wird ein vom Verfasser eigens erdachtes Beispiel vorgestellt, das zeigt, wer die Zielgruppe einer solchen Kampagne sein sollte. Außerdem wo und mit welchen Mitteln diese erreicht wird. Aufgeteilt ist das folgende Konzept, welches lediglich skizzenhaft dargestellt wird, in drei Bereiche. Abschnitt 5.1 widmet sich den Teilbereichen Planung und Durchführung. Unter dem Stichpunkt Präsentation stellt Abschnitt 5.2 die entworfene Kampagne visuell dar. Einzelheiten, wie die genaue Beschreibung der Aufgabenverteilung der beteiligten Mitarbeiter sowie die exakte Aufschlüsselung der Maßnahmenfinanzierung oder ähnliches, werden vernachlässigt.

### 5.1 Fälschung oder Gesundheit?

#### **Die Non-Profit-Organisation „The Original´s“**

Die Organisation „The Original´s“ ist eine Non-Profit-Organisation (NPO), die sich aus verschiedenen Bürgern zusammengeschlossen hat. Sie sind bereits alle in Kontakt mit Produktpiraterie gekommen und haben dadurch ein Übel erlitten. Zum einen sind es besorgte und wütende Eltern, deren Kinder unbewusst eine Fälschung erworben und dadurch einen gesundheitlichen Schaden erlitten haben. Zum anderen sind es Personen, die als gutgläubige Käufer Opfer von Piraterieprodukten wurden und ebenfalls einen finanziellen und gesundheitlichen Schaden zu verkraften haben. Was mit einem einfachen Erfahrungsaustausch über ein Forum des World Wide Web begann, entwickelte sich zur basisnahen Non-Profit-Organisation „The Original´s“. Geschockt von der Tatsache, dass immer mehr Menschen aus Prestige- und Kostengründen bewusst auf Fälschungen zurückgreifen und die möglichen Folgen mit einem Schulterzucken quittieren, sehen sie sich in der Pflicht, etwas gegen das Problem zu tun.<sup>242</sup> Durch die Studie und die gewonnenen Ergebnisse können sie nun auch den Kernpunkt des Problems, an dem angesetzt werden sollte, erkennen. Es ist der wissentliche Käufer des prekären Milieus, der die Hauptverantwortung daran trägt, dass Fälschungen fortwährend hergestellt werden. Eine Verbraucherkampagne gegen Counterfeiting soll deshalb dabei helfen, den wissenden Käufer darüber aufzuklären, welche Folgen es für ihn haben kann, wenn er Plagiate zu kaufen.

<sup>242</sup> Vgl. Simsa, R./Patak, M.: Nonprofit-Organisationen, 2008, S.27.

## 5.1.1 Die Planung

### Schock-Strategie

Die Erfahrung hat gezeigt, dass der erhobene Zeigefinger beim Empfänger meist eine Trotzreaktion auslöst.<sup>243</sup> Gleichmaßen bekannt ist es, dass Menschen nicht lange an Dinge interessiert sind, die sie nicht persönlich betreffen.<sup>244</sup> Aus diesem Grund ist es von Vorteil, wenn eine Kampagne den Verbraucher auf der persönlichen Ebene berührt. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, dass er eine Kampagne überhaupt wahrnimmt und ihn anschließend zu einem Umdenken in seinem Handeln bewegt. Er sollte durch sie direkt getroffen werden.<sup>245</sup> Zu diesem Zweck werden die persönlichen Folgen herangezogen, die ein Verbraucher durch den Kauf einer Fälschung erleiden kann. Schäden, die von Fälschungen verursacht werden, können im finanziellen aber auch im gesundheitlichen Bereich entstehen. Dabei ist ein finanzieller Schaden meist mit der Zeit zu verkraften. Anders verhält sich dies mit Folgen im Gesundheitsbereich, die oftmals auch mit Schmerzen einhergehen können. Die Studie der Ernst & Young GmbH hat gezeigt, dass der Großteil der Befragten über die persönlichen Folgen von Fälschungen Bescheid weiß, aber trotzdem Fälschungen kauft. Ein Verhalten, das sich auch mit dem von Rauchern vergleichen lässt. Die meisten Nikotinabhängigen sind sich darüber bewusst, dass Rauchen ungesund ist und lebensgefährliche Krankheiten hervorrufen kann. Für viele ist es dennoch kein Grund damit aufzuhören. Deshalb wird davon ausgegangen, dass den Käufern von Fälschungen das mögliche Ausmaß der Folgen noch nie direkt und ohne Vorwarnung offenbart wurde. Ähnlich der Strategie der Europäischen Kommission, die mit Warnbildern von Raucherlungen und Krebsgeschwüren die lebensbedrohenden Folgen des Rauchens aufzeigt, ist deshalb auch die hier vorgestellte Kampagnenidee gegen Produktpiraterie.<sup>246</sup> Das Stichwort lautet dabei ebenfalls Schock. Die ungeschönte Darstellung von extremen Hautirritationen am menschlichen Körper zeigt der Zielgruppe die schmerzhaften Folgen, die Fälschungen im Kleidungssegment verursachen können.

### Die Botschaft

Mit der Kampagne möchte die NPO „The Original’s“ der Zielgruppe das wahre Gesicht einer Fälschung vor Augen führen: Gefälschte Kleidung ist nicht günstig, sondern gesundheitsgefährdend! Des Weiteren soll aufgezeigt werden, dass kein gefälschtes (Marken-)Kleidungsstück es wert sein darf, Gesundheitsschäden in Kauf zu nehmen.

<sup>243</sup> Vgl. Allgemeiner Anzeiger Werbe- und Vertriebsgesellschaft mbH (Hrsg.): Trotzreaktion (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.

<sup>244</sup> Vgl. ZEIT ONLINE GmbH (Hrsg.): Egoismus (Internetquelle), 2012, Stand: 05.01.2014.

<sup>245</sup> Vgl. lawinenstift GmbH (Hrsg.): Kampagnen müssen berühren (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>246</sup> Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.): Tabaksucht (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.



### **Kooperation mit dem Kleidermarkenhersteller LACOSTE S.A.**

Die Ergebnisse der Ernst & Young Studie haben gezeigt, dass die meisten Fälschungen im Bereich der Kleidung gekauft werden. Aus diesem Grund legt sich die Kampagne der NPO „The Original’s“ auf das Kleidungssegment fest. Die Marke Lacoste mit ihren Poloshirts wird im Internet häufig als Fälschung angeboten. Deshalb beschränkt sich die Kampagne direkt auf diese Marke.<sup>247</sup> Das hat mehrere Vorteile. Zum einen bekommt die Kampagne durch das Einbeziehen des Markenherstellers eine größere Wirkung und zum anderen eröffnen sich durch die Kooperation bessere finanzielle Möglichkeiten. Als international bekanntes Unternehmen sollte Lacoste S.A. die nötigen Geldressourcen haben, um die kommunikationspolitischen Maßnahmen der NPO finanziell zu unterstützen. Im besten Fall profitiert auch LACOSTE S.A. von einer Kooperation. Tritt es als Teil der Kampagne auf, bekommt das Unternehmen ebenfalls neue Aufmerksamkeit, wodurch eine Umsatzsteigerung möglich ist.

### **Die Zielgruppe**

Die Zielgruppe, die mit der Kampagne angesprochen werden soll, sind diejenigen Personen, die als überwiegende Nachfrager von Fälschungen identifiziert wurden.<sup>248</sup> Auf Basis der Charakteristika des prekären Milieus und dem Wertefeld „materiell“ ist es der NPO „The Original’s“ möglich, ihre Zielgruppe zu identifizieren und noch weiter einzugrenzen. Dabei stecken sie den Rahmen um männliche und weibliche Personen im Alter von 15 bis 25 Jahren. Die vorherigen Ergebnisse haben dabei ergeben, dass diese Personen überwiegend zur unteren Mittelschicht bzw. zur Unterschicht gehören. Da sie häufig einen niederen Bildungsabschluss haben, sind sie meist in Arbeiterberufen tätig. Kein unerheblicher Teil hat auch mit Arbeitslosigkeit zu kämpfen. Das daraus resultierende geringe Nettoeinkommen sorgt dafür, dass dieses Milieu unter Existenz- und Zukunftsängsten leidet. Sie sind verärgert über ihre Situation und hegen den Wunsch zur mittleren Mittelschicht bzw. zur oberen Mittelschicht dazuzugehören. Um ihre Situation kompensieren zu können und das Gefühl zu haben, ebenfalls der breiten Masse zugehörig zu sein, legen sie viel Wert auf materielle Gegenstände und Prestigeobjekte. Die geringen finanziellen Möglichkeiten erlauben es ihnen jedoch meist nur heruntergesetzte oder gefälschte Markenware zu kaufen. Zu den Freizeitaktivitäten dieses Milieus zählt vor allem das Fernsehen. Das Schauen von Gerichtssendungen und Talkshows füllt täglich fast vier Stunden. Auch der Freundeskreis spielt eine große Rolle. Mit ihnen trifft sich die Zielgruppe in der Stadt oder in der Nähe des Wohnsitzes. Da auch Wohnraum teuer ist, lebt die Gruppe des prekären Milieus meist in für sie erschwinglichen Wohnungen, die wiederum Großwohnsiedlungen angehören.<sup>249</sup>

<sup>247</sup> Vgl. eBay International AG (Hrsg.): Fake (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>248</sup> Vgl. Abschnitt 4.2.2, S.37 ff.

<sup>249</sup> Vgl. Focus Online (Hrsg.): Günstig wohnen (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.

## 5.1.2 Die Durchführung

### Plakate als Mittel zur Publikation der Kampagne

Die Zielgruppe der NPO verbringt, wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, täglich viele Stunden vor dem Fernseher. Daher liegt der Gedanke nahe, dass ein Werbespot die geeignetste Methode ist, um diese Personen zu erreichen.<sup>250</sup> Da sie jedoch täglich über Stunden von Fernsehinhalten konfrontiert werden, findet eine sogenannte Reizüberflutung statt. Die Zielgruppe ist durch den hohen Fernsehkonsum meist schon abgestumpft, ihre Aufmerksamkeitsspannen sind nur noch sehr kurz und sie sind kaum mehr aufnahmefähig.<sup>251</sup> Aus diesem Grund ist die Gefahr groß, dass ein Werbespot der Kampagne nur am Rande oder überhaupt nicht wahrgenommen werden würde. Neben dem Fernseher ist auch das Radio ein beliebtes Medium der Zielgruppe. Allerdings läuft es in vielen Fällen den ganzen Tag über und das hauptsächlich im Hintergrund. Dadurch werden Radiospots im besten Fall unterschwellig wahrgenommen.<sup>252</sup> Die Kampagne will durch ihre visuellen Aspekte eine Schockreaktion und ein „Aufrütteln“ erzeugen. Folglich fällt das Radio als Medium zur Darstellung der Kampagne ebenfalls heraus. Eine bildhafte Beschreibung der körperlichen Folgen von Fälschungen allein reicht nicht aus, um bei der Zielgruppe den gewünschten Effekt zu erreichen. „The Original’s“ haben sich aus diesen Gründen für eine Kampagne in Form von Großflächenplakaten im Außenbereich entschieden. Durch die Visualisierung der Kampagne auf überdimensionalen Plakaten kann die gewünschte Sichtbarkeit am besten erzielt werden. Zudem ist die Chance, mit einer Plakatkampagne die Zielgruppen zu erreichen, sehr groß. Umfragen haben ergeben, dass fast 90 Prozent der Menschen täglich das Haus verlassen. Davon beachten besonders Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren Plakatwerbung. Da diese Möglichkeit zudem sehr gut planbar und gezielt einsetzbar ist, findet im Gegensatz zu Radio- oder TV-Werbung nur ein geringer Streuverlust statt. Als NPO spielt für „The Original’s“ außerdem der wirtschaftliche Aspekt eine Rolle. Trotz einer Kooperation und finanzieller Unterstützung der Marke LACOSTE S.A. müssen die vorhandenen Geldressourcen, wie in jeder Unternehmung, mit Bedacht investiert werden. Bei Plakaten ist es durch einen preiswerten Tausender-Kontakt-Preis (TKP)<sup>253</sup> möglich, lange mit einer Kampagne aktiv zu sein und trotzdem ökonomisch zu handeln.<sup>254</sup>

### Der Schauplatz der Kampagne

Um die Chancen zu erhöhen, die gewünschte Zielgruppe auch wirklich zu erreichen, startet die NPO „The Original’s“ ihre Kampagne deutschlandweit. Dabei fokussieren sie sich hauptsächlich auf die Bereiche des öffentlichen Verkehrs wie S- und U-Bahnstationen sowie Bushaltestellen und Bahnhöfe. Für Personen mit einem geringen Verdienst bieten sich als günstigen und erschwingli-

<sup>250</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Im Fokus, 2007, S.57.

<sup>251</sup> Vgl. Die Zwei (Hrsg.): Reizüberflutung (Internetquelle), 2006, Stand: 05.01.2014.

<sup>252</sup> Vgl. Kalka, J./Allgayer, F.: Zielgruppen, 2007, S.104.

<sup>253</sup> Tausender-Kontakt-Preis (TKP) = Kennzahl, die angibt welcher Betrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen (Anmerkung des Verfassers).

<sup>254</sup> Vgl. Pro MEDIA CONEPT GmbH (Hrsg.): Vorteile Außenwerbung (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

chen Wohnraum sogenannte Großwohnsiedlungen an. Aus diesem Grund werden auch in der Nähe solcher Wohnungseinheiten Plakate aufgehängt.<sup>255,256</sup>

Als weiteren Kampagnenort werden Fußgängerzonen, wie die Königstraße in Stuttgart oder der Kurfürstendamm in Berlin, ausgewählt, denn an öffentlichen Plätzen wie diesen verbringt die Zielgruppe ebenfalls viel Zeit. Aufgrund unterschiedlichster Geschäfte sind diese Straßen sehr belebt und bieten sich daher als passenden Präsentationsort an.<sup>257,258</sup>

## 5.2 Präsentation

Abbildung 10 und 11 präsentieren die Plakate der NPO „The Original’s“. Sowohl männliche als auch weibliche Personen sind Teil der Zielgruppe. Deshalb werden bei den Plakaten der Kampagne beide Geschlechter berücksichtigt. Auch das Durchschnittsalter der Zielgruppe spielte bei der Wahl der Plakatmodels eine Rolle. So wurde darauf geachtet, dass sich sowohl das weibliche als auch das männliche Plakatmodel ungefähr im gleichen Alter befindet, wie die Personen der Zielgruppe. Auf beiden Postern zeigt das linke Bild das originale Lacoste Kleidungsstück. Getragen wird es von einem Laufstegmodel bzw. einem Plakatmodel aus der Werbung von LACOSTE S.A. Das rechte Bild zeigt eine unscheinbare, blasse Person. Das Auffälligste an ihr ist die wund und gerötete Haut an Armen, Beinen und Gesicht. Auch sie trägt ein Kleidungsstück von der Marke Lacoste. Doch sowohl der Schreibfehler im Lacoste-Logo als auch das abgeänderte Krokodil-Emblem auf der Brust beider Models, das im Vergleich zum Original an der falschen Stelle platziert wurde, verrät, dass es sich bei dem rechten Kleidungsstück um eine Fälschung handelt. Verdeutlicht wird dies zusätzlich durch die Sätze „Ist das wirklich ein gefälschtes Kleid wert?“ und „Das Poloshirt ist nur gefälscht – der Ausschlag aber echt...“. Dadurch wird deutlich, dass das gefälschte Shirt Schuld am Leid der verwundeten Personen ist. Ihr Blick und ihre Haltung haben nichts mit der Ausstrahlung der echten Lacoste Models gemein. Sie blicken bemitleidenswert bzw. wie eine Art Mahnmal. Sie sagen vermeintlich Folgendes: „Kaufe keine Fälschungen, sie sind gefährlich! Andernfalls geht es dir wie mir...“

<sup>255</sup> Vgl. HGG GmbH (Hrsg.): Lage und Umfeld (Internetquelle), 2009, Stand: 05.01.2014.

<sup>256</sup> Vgl. Focus Online (Hrsg.): Günstig wohnen (Internetquelle), 2013, Stand: 05.01.2014.

<sup>257</sup> Vgl. europa 21 (Hrsg.): Königstraße Stuttgart (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

<sup>258</sup> Vgl. Globe Media GmbH (Hrsg.): Kurfürstendamm (Internetquelle), o. J., Stand: 05.01.2014.

Ist das  
wirklich ein  
gefälschtes  
Kleid wert ?



Abbildung 10: Plakat weiblich<sup>259</sup>

<sup>259</sup> Vgl. Abbildung 9 (aus): Sugar Publishing, Inc. (Hrsg.): Stretchkleid (Internetquelle), o.J., Stand: 08.01.2014, vgl. dazu auch Erdbeerlounge GmbH (Hrsg.): Lacoste Models (Internetquelle), o. J., Stand: 08.01.2014, vgl. dazu auch Hajo Plötz GmbH (Hrsg.): Lacoste 2 (Internetquelle), o. J., Stand: 08.04.2014.

Abbildung 11: Plakat männlich<sup>260</sup>

<sup>260</sup> Vgl. Abbildung 10 (aus): Peter Hahn GmbH (Hrsg.): Modernes Polo-Shirt (Internetquelle), o. J., Stand: 08.01.2014, vgl. dazu auch opongo.com GmbH & Co. KG (Hrsg.): Lacoste (Internetquelle), o. J., Stand: 08.01.2014., vgl. dazu auch Hajo Plötz GmbH (Hrsg.): Lacoste 2 (Internetquelle), o. J., Stand: 08.04.2014.

## 6 Fazit

Den Ausgangspunkt der Arbeit bilden die Erkenntnisse einer Pressemeldung der Wirtschafts- und Steuerprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH. Diese lassen bereits am Anfang vermuten, dass die konsumierende Gesellschaft einen Teil zum Bestehen der Marken- und Produktpiraterie beiträgt. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass es aktuell nur wenige gezielte Verbrauchermaßnahmen gegen das Counterfeiting gibt.

Die Zielsetzung der Arbeit war es, erstmals eine oder mehrere Verbrauchergruppe/n zu identifizieren, die hauptsächlich für die Nachfrage nach Piraterieprodukten verantwortlich ist. Des Weiteren sollten die Hintergründe und Motive erforscht werden, die zu diesem Kaufverhalten führen. Auf Basis dieser Ergebnisse sollte im nächsten Schritt eine Kampagnenidee, welche die bestimmte/n Verbrauchergruppe/n anspricht, entwickelt werden. Diese Kampagne hat den Hintergrund eine Änderung in ihrer Einstellung und in ihrem Kaufverhalten zu bewirken. Außerdem sollte die zu Beginn aufgestellte Hypothese, dass es nur möglich ist die Produktpiraterie zu stoppen, wenn auch der Kauf von Plagiaten aufhört, bestätigt oder widerlegt werden.

Zur Zielerreichung wurden im Verlauf des theoretischen Abschnitts die Hintergründe und Ursachen sowie eine Art Status Quo der Marken- und Produktpiraterie ermittelt. Die Ergebnisse offenbaren, dass Fortschritte nicht nur positive Begleiterscheinungen haben können. Technologische und wirtschaftliche Entwicklungen, die für die Gesellschaft und die Industrie eigentlich von vorteilhaftem Nutzen sind, sorgen dafür, dass neue Angriffsflächen entstehen. Obwohl durch die Einführung gewerblicher Schutzrechte die wirtschaftliche Ordnung eines Landes gesichert werden soll, kann sich auf diese Weise eine neue Gefahr sowohl für die Industrie als auch für den Verbraucher herausbilden. Kriminelle Banden, bekannt unter dem Namen Marken- und Produktpiraten, fälschen rechtswidrig die gewerblich geschützten Erzeugnisse anderer. Begriffe wie Markenpiraterie, Produktpiraterie, Piracy und Counterfeiting stehen bezeichnend für dieses Phänomen. Betroffen davon sind nicht nur weltbekannte Markenhersteller, sondern auch Kleinunternehmen, die nicht unter einer populären Marke wirtschaften. Die Produktpiraterie wird durch technologische und wirtschaftliche Fortschritte regelrecht genährt, wodurch sie sich mittlerweile in fast alle Branchen auffächert. Neben Kleidung und Accessoires werden ebenfalls Arzneimittel und Pflegeprodukte dupliziert. Um die Fälschungen so günstig wie möglich herzustellen, verwenden die Piraten gesundheitsgefährdende Stoffe und Substanzen in der Produktion. Die Arbeit zeigt deutlich, dass die Problematik längst nicht mehr nur darin begründet liegt, dass Unternehmen Umsatzeinbußen oder Verbraucher einen finanziellen Schaden zu verkraften haben. Mit der Produktpiraterie hat sich ein Phänomen gebildet, welches sich zu einer Gefahr für die Industrie und Gesellschaft ganzer Länder entwickelt hat.

Darüber hinaus wird offensichtlich, dass der Verbraucher mit dem Kauf von Plagiaten dieses Problem selbst fördert. Die eingangs erhobene Vermutung, dass der Verbraucher einen Teil zum Bestehen der Marken- und Produktpiraterie beiträgt, kann damit bestätigt werden. Mit der Einordnung

der Erkenntnisse in das Sinus-Modell von 2013 ist erkennbar, dass das prekäre Milieu mit seinen psychografischen Merkmalen, für die Nachfrage nach Piraterieware hauptverantwortlich ist. Anhand der Anreicherung weiterer typischer Merkmale dieser Personen durch das Wertefeld „materiell“ des Semiometrie-Modells von TNS Infratest, zeigt sich, dass das Kaufverhalten dieser Menschen von persönlicher Unzufriedenheit angetrieben wird. Eine markenfixierte Denkweise und vor allem der Wunsch nach Zugehörigkeit bei der sozial bessergestellten Gesellschaft sind weitere Elemente, die ihr Verhalten beeinflussen und steuern. Um bei der höheren Klasse anerkannt zu werden, kaufen sie Plagiate. Ursächlich für diese Handlungsweise ist unter anderem die Bedeutung, die eine Marke in der heutigen Gesellschaft hat. Markennamen und -logos sorgen dafür, dass Menschen oftmals leichtsinnig abgestempelt und in eine bestimmte Kategorie eingeordnet werden, was Ausgrenzung und Mobbing<sup>261</sup> zur Folge haben kann.

Es ist zu erwarten, dass durch eine zielgruppengerechte Plakatkampagne mit Schockbildern, die Nachfrage nach Piraterieware sinkt. Das Problem der Marken- und Produktpiraterie kann damit jedoch nicht gänzlich bekämpft werden. Um dies zu erreichen, müsste die Möglichkeit der Privatisierung von Wissen wieder abgeschafft werden. Denn nur dadurch könnte dafür gesorgt werden, dass Marken nicht mehr länger über die Einordnung von Menschen in Kategorien bestimmen. Mit der Aufhebung der Privatisierung von Wissen würde sich jedoch auch die wirtschaftliche Ordnung eines Landes auflösen. Die Marken- und Produktpiraterie könnte damit zwar als solches nicht mehr existieren, eine Identifikation der Herkunft von Produkten wäre aber ebenfalls nicht mehr so einfach möglich. Da es jeder Person möglich wäre, Waren herzustellen, könnten massenweise ungeprüfte Produkte Einzug in die Regale der Supermärkte erhalten. Kein Kunde könnte sich mehr über die Unbedenklichkeit eines Produktes sicher sein. Es würde sich folglich ein gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Wandel ereignen, der neue und große Probleme an anderer Stelle hervorbringt. Aus diesem Grund vertritt diese Arbeit die Meinung, dass die Produktpiraterie mit dem Stilllegen der Verbrauchernachfrage allein nicht bekämpft werden kann. Die momentanen sozialen und gesellschaftlichen Strukturen verhindern dies. Die zu Beginn aufgestellte Hypothese, dass die Produktpiraterie nur zum Erliegen kommen kann, wenn die Nachfrage nach Fälschungen gestoppt wird, hat sich demzufolge als nicht zutreffend erwiesen. Der Verfasser dieser Arbeit vertritt den Standpunkt, dass es die beste Möglichkeit ist, mit gezielten Verbraucherkampagnen, wie die der NPO „The Original’s“, gegen die Marken- und Produktpiraterie vorzugehen. Dadurch könnte die Nachfrage nach Piraterieprodukten sinken. Gleichzeitig würde es dazu führen, dass die Stückzahl der Fälschungen zurückgeht. Das Counterfeiting wäre damit eine besser regulierbare Größe für Verbraucher, Staat und Unternehmen.

---

<sup>261</sup> Mobbing = Regelmäßiges Schikanieren einer Person durch einen oder mehrere Dritte/n (Anmerkung des Verfassers).

---

# Literatur- und Quellenverzeichnis

## Literaturquellen

Aaker, David A. [Brand Equity, 1991]:

Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York 1991.

Adjouri, Nicholas [Marken, 2004]:

Alles, was Sie über Marken wissen müssen. Ein Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden 2004.

Bödeker, Sebastian/Moldenhauer, Oliver/Rubbel, Benedikt [Wissensallmende, o. J.]:

Wissensallmende. Gegen die Privatisierung des Wissens der Welt durch „geistige Eigentumsrechte“, o. O. u. J.

Bormann, Sandra Sophia/Loew, Jessica/media.net berlinbrandenburg [Markenschutz, 2007]:

Markenschutz. Tipps und Tricks für die Praxis, Berlin 2007.

Chaudhry, Peggy/Zimmerman, Alan [Counterfeit Trade, 2009]:

The Economics of Counterfeit Trade. Governments, Consumers, Pirates and Intellectual Property Rights, Berlin/ Heidelberg 2009.

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG. [Markengesetz, 2013]:

WettbR. Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht, Markengesetz vom 25.10.1994 (§ 3 Abs. 1 MarkG), 33., neubearbeitete Auflage, München 2013 (Schriftenreihe des Verlags C. H. Beck oHG im dtv).

Grzeszick, Bernd [Eigentum in der Verfassung, o. J.]:

Geistiges Eigentum in der Verfassung, o. O. u. J., in: Eimer, Thomas R./Röttgers, Kurt/Völzmann-Stickelbrock, Barbara: Die Debatte um geistiges Eigentum. Interdisziplinäre Erkundungen. Rechtswissenschaft. Politikwissenschaft. Philosophie, Bielefeld 2010, S.57-77.



Felser, Georg [Konsumentenpsychologie, 2001]:

Werbe-und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Heidelberg/ Berlin 2001.

Fuchs, Hans Joachim/Kammerer, Jörg/Ma, Xiaoli/Rehn, Ina Melanie [Piraten, 2006]:

Piraten, Fälscher und Kopierer. Strategien und Instrumente zum Schutz geistigen Eigentums in der Volksrepublik China, Wiesbaden 2006.

Fussan, Carsten/Rehn, Selina C. W./Fricke, Marion/Warnecke, Gundula [Managementmaßnahmen, 2010]:

Managementmaßnahmen gegen Produktpiraterie und Industriespionage, Wiesbaden 2010.

Götting, Horst-Peter [Gewerblicher Rechtsschutz, 2008]:

Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 2. Auflage, München 2008.

Harke, Dietrich [Ideen, 2000]:

Ideen schützen lassen? Patente. Marken. Design. Werbung. Copyright, München 2000.

Harte-Bavendamm, Henning [Handbuch der Markenpiraterie, 2000]:

Handbuch der Markenpiraterie in Europa, München 2000.

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian [Im Fokus, 2007]:

Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick - Milieus, Lebenswelten, Konsumenten, Heidelberg 2007.

Kalka, Jochen/Allgayer, Florian [Zielgruppen, 2007]:

Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2., aktualisierte Auflage, Landsberg am Lech 2006.

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm [Marketing-Management, 2007]:

Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktualisierte Auflage, München 2007.

Liebig, Klaus [Eigentumsrechte, 2007]:

Internationale Regulierung geistiger Eigentumsrechte und Wissenserwerb in Entwicklungsländern. Eine ökonomische Analyse, Baden-Baden 2007 (DIE-Schriftenreihe für Entwicklungstheorien und Entwicklungspolitik, Bd.1).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin [Markenmanagement, 2002]:

Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice – Fallstudien, Wiesbaden 2002.

Möller, Doris/DIHK Deutscher Industrie- und Handelskammertag [Keine Gnade, 2001]:

Keine Gnade für Plagiate. Gewerbliche Schutzrechte nutzen, o. O. 2001.

Riesenbeck, Hajo/Perrey, Jesko/McKinsey & Company [Mega-Macht Marke, 2005]:

Mega-Macht Marke. Erfolgsmessen, machen, managen, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Heidelberg 2005.

Sander, Gudrun/Bauer, Elisabeth [Strategieentwicklung, 2006]:

Strategieentwicklung kurz und klar. Das Handbuch für Non-Profit-Organisationen, o. O. 2006.

Seeger, Christoph/Harvard Businessmanager [China, 2005]:

China. Das Land verstehen. Verhandlungen führen. Konkurrenten abwehren, Frankfurt am Main 2005.

Simsa, Ruth/Patak, Michael [Nonprofit-Organisationen, 2008]:

Leadership in Nonprofit-Organisationen. Die Kunst der Führung ohne Profitdenken, Wien 2008.

Sonn, Helmut/Pawloy, Peter/Alge, Daniel [Patentwissen, 2005]:

Patentwissen leicht gemacht. Wer schützt Daniel Düsentrrieb? 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main 2005.

Von Welser, Marcus/González, Alexander [Bekämpfung Marken- und Produktpiraterie, 2007]:

Marken- und Produktpiraterie. Strategien und Lösungsansätze zu ihrer Bekämpfung, Weinheim 2007.

Wiels, Björn [Der Umgang, 2009]:

Der Umgang mit dem geistigen Eigentum des Unternehmers. Unter besonderer Berücksichtigung des Aspektes der Produktpiraterie, Bremen: Hochschule Bremen, Studienarbeit, Stuttgart 2009.

Wölfel, Thomas [Erscheinungsformen Marken- und Produktpiraterie, 2003]:

Marken- und Produktpiraterie. Eine Studie zu Erscheinungsformen und Bekämpfungsmöglichkeiten, Stuttgart 2003.

## Internetquellen

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.) [Schön falsch, o. J.]:

Schön falsch. Echt gefährlich. Gefälschte Produkte gefährden Gesundheit und Arbeitsplätze (PDF-Datei), URL: [http://www.markenpiraterie-apm.de/files/broschuere\\_2.\\_auflage\\_2010\\_1.pdf](http://www.markenpiraterie-apm.de/files/broschuere_2._auflage_2010_1.pdf) (Stand: 06.01.2014).

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.) [Informationen, o. J.]:

Informationen für Verbraucher (Webseite), URL: <http://www.markenpiraterie-apm.de/93-0-Informationen-fuer-Verbraucher-ueber-Produktpiraterie-und-Markenpiraterie.html> (Stand: 05.01.2014).

Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e.V. (APM) (Hrsg.) [Wanderausstellung, o. J.]:

Wanderausstellung (Webseite), URL: <http://www.markenpiraterie-apm.de/97-0-Wanderausstellung-Schoener-Schein-Dunkler-Schatten.html> (Stand: 05.01.2014).

Allgemeiner Anzeiger Werbe- und Vertriebsgesellschaft mbH (Hrsg.) [Trotzreaktion, 2013]:

Aufklärung statt erhobener Zeigefinger. Mit „Klarsicht“ gegen Alkohol und Tabak (Webseite), URL: <http://www.meinanzeiger.de/gera/ratgeber/aufklaerung-statt-erhobener-zeigefinger-mit-klarsicht-gegen-alkohol-und-tabak-d28472.html> (Stand: 05.01.2014).

Axel Springer SE (Hrsg.) [Neue Waffe, 2013 ]:

Wissen/ Protektorfolie. Neue Waffe im Kampf gegen Produktpiraten (Webseite), URL: <http://www.welt.de/wissenschaft/article115641381/Neue-Waffe-im-Kampf-gegen-Produktpiraten.html> (Stand: 18.11.2013).

Berliner Morgenpost GmbH (Hrsg.) [Windows-Fälscher, 2013]:

Produktpiraterie. Microsoft erstattete Strafanzeige gegen vermutliche Windows-Fälscher (Webseite), URL: <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article120187790/Microsoft-erstattete-Strafanzeige-gegen-vermutliche-Windows-Faelscher.html> (Stand: 05.01.2014).

Bearingpoint GmbH (Hrsg.) [Status, 2011]:

Status und Perspektiven im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie (PDF-Datei),  
URL: [https://toolbox.bearingpoint.de/images/pdf/NN-11013\\_CMS\\_0635\\_WP\\_DE\\_Produktpiraterie\\_final\\_web.pdf](https://toolbox.bearingpoint.de/images/pdf/NN-11013_CMS_0635_WP_DE_Produktpiraterie_final_web.pdf) (Stand: 06.01.2014).

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Das Geschmacksmuster, o. J.]:

Das Geschmacksmuster bzw. Design (Webseite), URL:  
[http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Verbote-Beschaenkungen/Gewerblicher-Rechtsschutz/Marken-und-Produktpiraterie/Schutzrechte/Geschmacksmuster/geschmacksmuster\\_node.html](http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Verbote-Beschaenkungen/Gewerblicher-Rechtsschutz/Marken-und-Produktpiraterie/Schutzrechte/Geschmacksmuster/geschmacksmuster_node.html)  
(Stand: 04.01.2014).

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Gewerblicher Rechtsschutz, 2012]:

Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2012 (PDF-Datei), URL:  
[http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise-Post/statistik\\_gew\\_rechtsschutz\\_2012.html?nn=100160](http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise-Post/statistik_gew_rechtsschutz_2012.html?nn=100160) (Stand: 06.01.2014).

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Gewerblicher Rechtsschutz, 2011]:

Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2011 (PDF-Datei), URL:  
[http://www.markenpiraterie-apm.de/files/zollstatistik\\_2011\\_1.pdf](http://www.markenpiraterie-apm.de/files/zollstatistik_2011_1.pdf) (Stand: 06.01.2014).

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Gewerblicher Rechtsschutz, 2010]:

Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2010 (PDF-Datei), URL:  
[http://www.mehr-hunsrueck.de/regional/hunsrueck/2011/produktpiraterie\\_im\\_visier.pdf](http://www.mehr-hunsrueck.de/regional/hunsrueck/2011/produktpiraterie_im_visier.pdf)  
(Stand: 06.01.2014).

Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Produktpiraterie im Visier, 2010]:

Der Zoll – Produktpiraterie im Visier (PDF-Datei), URL:  
[http://www.mik.nrw.de/uploads/media/produktpiraterie\\_im\\_visier\\_2010.pdf](http://www.mik.nrw.de/uploads/media/produktpiraterie_im_visier_2010.pdf)  
(Stand: 06.01.2014).

Demling, A. [Wettrüsten, 2013]:

Wirtschaft/ Plagiate. Wettrüsten mit den Produktpiraten (Webseite), URL:  
*<http://www.spiegel.de/wirtschaft/plagiate-forscher-versuchen-maschinen-schwerer-kopierbar-zu-machen-a-893160.html>* (Stand: 18.11.2013).

Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) [Das Amt, 2014]:

Das Deutsche Patent- und Markenamt (Webseite),  
URL: *<http://www.dpma.de/amt/index.html>*  
(Stand: 08.01.2014).

Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) [Das Patent, 2014]:

Das Deutsche Patent- und Markenamt (Webseite),  
URL: *<http://www.dpma.de/patent/index.html>*  
(Stand: 08.01.2014).

Deutsches Patent- und Markenamt (Hrsg.) [Markenschutz, 2011]:

Marken. Eine Informationsbroschüre zum Markenschutz (PDF-Datei), URL:  
*[http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken\\_dt.pdf](http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/marken_dt.pdf)*  
(Stand: 18.11.2013).

Deutsche Telekom AG (Hrsg.) [eBay, 2009]:

Millionen gefälschter Waren auf eBay entfernt (Webseite), URL: *[http://www.t-online.de/computer/id\\_18180276/produktpiraterie-ebay-entfernt-millionen-faelschungen.html](http://www.t-online.de/computer/id_18180276/produktpiraterie-ebay-entfernt-millionen-faelschungen.html)* (Stand: 05.01.2014).

Die Zwei (Hrsg.) [Reizüberflutung, 2006]:

Reizüberflutung in der Werbung. Wie gewinnt man Aufmerksamkeit? (Webseite), URL:  
*<http://zeitung.diezwei.de/content/reizueberflutung-der-werbung-wie-gewinnt-man-aufmerksamkeit>* (Stand: 05.01.2014).

DT-Workspace (Hrsg.) [Die Sinus-Milieus, 2012]:

Die Sinus-Milieus in der VuMA 2012 (PDF-Datei), URL:

[http://dtserv3.compsy.uni-](http://dtserv3.compsy.uni-je-)

[je-](http://dtserv3.compsy.uni-je-)

[na.de/\\_\\_\\_C1257A94002BDFD4.nsf/0/3DA8EAD35399370DC1257AB0002CF6CB/\\$FILE/Si](http://dtserv3.compsy.uni-je-na.de/___C1257A94002BDFD4.nsf/0/3DA8EAD35399370DC1257AB0002CF6CB/$FILE/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf)  
[nus\\_Milieus\\_in\\_VuMA\\_2012.pdf](http://dtserv3.compsy.uni-je-na.de/___C1257A94002BDFD4.nsf/0/3DA8EAD35399370DC1257AB0002CF6CB/$FILE/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf) (Stand: 05.01.2014).

eBay International AG (Hrsg.) [Fake, o. J.]:

Lacoste - Schützen Sie sich vor Fakes! (Webseite), URL:

[http://www.ebay.de/gds/LACOSTE-FAKE-FAKE-FALSCHUNGEN-GEFALSCHTE-POLO-](http://www.ebay.de/gds/LACOSTE-FAKE-FAKE-FALSCHUNGEN-GEFALSCHTE-POLO-MAHNUNGEN-/10000000002139127/g.html)  
[MAHNUNGEN-/10000000002139127/g.html](http://www.ebay.de/gds/LACOSTE-FAKE-FAKE-FALSCHUNGEN-GEFALSCHTE-POLO-MAHNUNGEN-/10000000002139127/g.html) (Stand: 05.01.2014).

Erdbeerlounge GmbH (Hrsg.) [Lacoste Models, o. J.]:

Lacoste Models tragen es sportlich und sexy zugleich (JPEG-Datei), URL:

[http://cdn1.photos.erdbeerlounge.de/images/articlegallery/9/3/9/9393/AICS/os/394/999/Lac](http://cdn1.photos.erdbeerlounge.de/images/articlegallery/9/3/9/9393/AICS/os/394/999/Lacoste-Models-tragen-es-sportlich-und-sexy-zugleich_9393.jpg)  
[oste-Models-tragen-es-sportlich-und-sexy-zugleich\\_9393.jpg](http://cdn1.photos.erdbeerlounge.de/images/articlegallery/9/3/9/9393/AICS/os/394/999/Lacoste-Models-tragen-es-sportlich-und-sexy-zugleich_9393.jpg) (Stand: 08.01.2014).

Ernst & Young GmbH (Hrsg.) [Gefahr der Produktpiraterie, 2012]:

Produktpiraterie ist eine Gefahr für die deutsche Industrie (Webseite), URL:

[http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20121212-Produktpiraterie-ist-eine-](http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20121212-Produktpiraterie-ist-eine-Gefahr-für-die-deutsche-Industrie)  
[Gefahr-für-die-deutsche-Industrie](http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20121212-Produktpiraterie-ist-eine-Gefahr-für-die-deutsche-Industrie) (Stand: 06.01.2014).

Ernst & Young GmbH (Hrsg.) [Piraten des 21. Jahrhunderts, 2008]:

Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie (PDF-Datei), URL:

[http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-](http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf)  
[Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf](http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf) (Stand: 06.01.2014).

europa 21 (Hrsg.) [Königstraße Stuttgart, o. J.]:

Auflistung der Anliegergeschäfte in der Königstraße (Webseite), URL:

<http://www.koenigstr.de/Suchen/suchen.htm> (Stand: 05.01.2014).

Focus Online (Hrsg.) [Günstig wohnen, 2013]:

Günstig und für viele immer attraktiver: Wohnen im Plattenbau (Webseite), URL: [http://www.focus.de/immobilien/wohnen/wohnen-guenstig-und-fuer-viele-immer-attraktiver-wohnen-im-plattenbau\\_aid\\_1041087.html](http://www.focus.de/immobilien/wohnen/wohnen-guenstig-und-fuer-viele-immer-attraktiver-wohnen-im-plattenbau_aid_1041087.html) (Stand: 05.01.2014).

Hajo Plötz GmbH (Hrsg.) [Lacoste 2, o. J.]:

Lacoste (JPEG-Datei), URL: [http://www.hajoploetz.de/media/logo\\_lacoste.jpg](http://www.hajoploetz.de/media/logo_lacoste.jpg) (Stand: 08.04.2014).

HGG GmbH (Hrsg.) [Lage und Umfeld, 2009]:

Lage und Umfeld (Webseite), URL: <http://www.aerztehaus-mv.de/standort-klinik.html> (Stand: 05.01.2014).

ICC Deutschland e.V. (Hrsg.) [Definition Marken- und Produktpiraterie, o. J.]:

Definition Marken- und Produktpiraterie (Webseite), URL: <http://www.original-ist-genial.de/rat-fuer-betroffene/hersteller/rechtslage/definition.html> (Stand: 05.01.2014).

ICC Deutschland e.V. (Hrsg.) [Rat, 2013]:

Definition Marken- und Produktpiraterie (Webseite), URL: <http://www.original-ist-genial.de/rat-fuer-betroffene/verbraucher.html> (Stand: 05.01.2014).

Icon Added Value GmbH (Hrsg.) [Eisbergmodell, 2010]:

Markenwertmanagement greifbar machen (Webseite), URL: <http://source.icon-added-value.com/markenwertmanagement-greifbar-machen/> (Stand: 04.01.2014).

Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.) [Grünbuch 1998]:

Grünbuch zur Bekämpfung von Nachahmung und Produkt- und Dienstleistungspiraterie im Binnenmarkt (PDF-Datei), URL: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/indprop/docs/piracy/greenpaper\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/piracy/greenpaper_de.pdf) (Stand: 05.01.2014).



Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.) [Taxation 1998]:

Taxation and Customs Union (PDF-Datei), URL:

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/counterf\\_comm\\_2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2005_en.pdf) (Stand: 08.01.2014).

lawinenstift GmbH (Hrsg.) [Kampagnen müssen berühren, o. J.]:

Spektakuläre Kampagnen, die arbeiten (Webseite), URL:

<http://www.lawinenstift.com/leistungen/kampagnen.html> (Stand: 05.01.2014).

marketing-wissen.net (Hrsg.) [Verkäufermarkt, o. J.]:

Marketing Historie (Webseite), URL: <http://marketing-wissen.net/marketing-grundlagen/> (Stand: 04.01.2014).

opongo.com GmbH & Co. KG (Hrsg.) [Lacoste, o. J.]:

Lacoste für Sie und Ihn bis zu 70 % reduziert (JPEG-Datei), URL:

<http://www.dealbunny.de/wp-content/uploads/2013/06/polo.png> (Stand: 08.01.2014).

Peter Hahn GmbH [Modernes Polo-Shirt, o. J.]:

Modernes Polo-Shirt mit ½ - Arm (JPEG-Datei), URL:

[http://media.peterhahn.de/is/image/peterhahn/F/lacoste-modernes-polo-shirt-mit-1-2-arm-gruen-407653\\_CAT\\_M\\_111012\\_120523.jpg](http://media.peterhahn.de/is/image/peterhahn/F/lacoste-modernes-polo-shirt-mit-1-2-arm-gruen-407653_CAT_M_111012_120523.jpg)  
(Stand: 08.01.2014).

Pro MEDIA CONCEPT GmbH (Hrsg.) [Vorteile Außenwerbung, o. J.]:

Außenwerbung. Vorteile (Webseite), URL: <http://www.pro-media.org/content/04-aussenwerbung/f-aussenwerbung-04.php> (Stand: 05.01.2014).

SINUS Markt- und Sozialforschung (Hrsg.) [Sinus-Modell, 2013]:

Kartoffelgrafik 2013 (Webseite), URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (Stand: 08.01.2014).

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (Hrsg.) [B4p, 2013]:

Die Sinus-Milieus in b4p. Best for planning (PDF-Datei), URL:

[http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.de%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finhalte%2F2\\_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf&ei=YP7UUrTdFeKM4AS14YDoBw&usg=AFQjCNHNGyh3QB0F0T07Kg3yJTavWqZZaA&bvm=bv.59378465,d.bGE](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.de%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finhalte%2F2_3-Menschen-Die-Sinus-Milieus-b4p.pdf&ei=YP7UUrTdFeKM4AS14YDoBw&usg=AFQjCNHNGyh3QB0F0T07Kg3yJTavWqZZaA&bvm=bv.59378465,d.bGE) (Stand: 14.01.2014).

Globe Media GmbH (Hrsg.) [Kurfürstendamm, o. J.]:

Shopping (Webseite), URL: <http://www.kurfuerstendamm.de/berlin/shopping/>  
(Stand: 05.01.2014).

SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.) [Niedriglöhner, 2011]:

Geringverdiener in Deutschland: Wo die Niedriglöhner malochen (Webseite), URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/geringverdiener-in-deutschland-wo-die-niedrigloehner-malochen-a-797048.html> (Stand: 05.01.2014).

SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.) [Tabaksucht, 2013]:

Kampf gegen Tabaksucht: EU-Parlament beschließt Schockbilder auf Zigarettenschachteln (Webseite), URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/eu-parlament-beschliesst-schockbilder-auf-zigarettenschachteln-a-926731.html> (Stand: 05.01.2014).

stern.de GmbH (Hrsg.) [Großrazzia, 2008]:

Cebit 2008. Großrazzia gegen Produktpiraten (Webseite), URL: <http://www.stern.de/digital/computer/cebit-2008-grossrazzia-gegen-produktpiraten-613371.html> (Stand: 18.11.2013).

Sugar Publishing, Inc. (Hrsg.) [Stretchkleid, o. J.]:

Kleider (JPEG-Datei), URL:

<http://resources.shopstyle.com/sim/65/b3/65b396ea44d5108ae8c4c708a733ac55/lacoste-stretchpolokleid-edition-80-geburtstag.jpg> (Stand: 08.01.2014).

TNS Infratest Shared Services (Hrsg.) [Semiometrie-Modell, 2009]

Semiometrie. Die Trendsportler (PDF-Datei), URL: [http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/tt\\_2009\\_07.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/tt_2009_07.pdf) (Stand: 05.01.2014).

ZEIT ONLINE GmbH (Hrsg.) [Egoismus, 2012]:

Kämpfen wir für's Glück (Webseite), URL: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2011/05/Gluecksformeln/seite-2> (Stand: 05.01.2014).

# Anhang

## Anhang I: Auszüge gewerblicher Rechtsschutz 2012

**Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Gewerblicher Rechtsschutz, 2012]:**

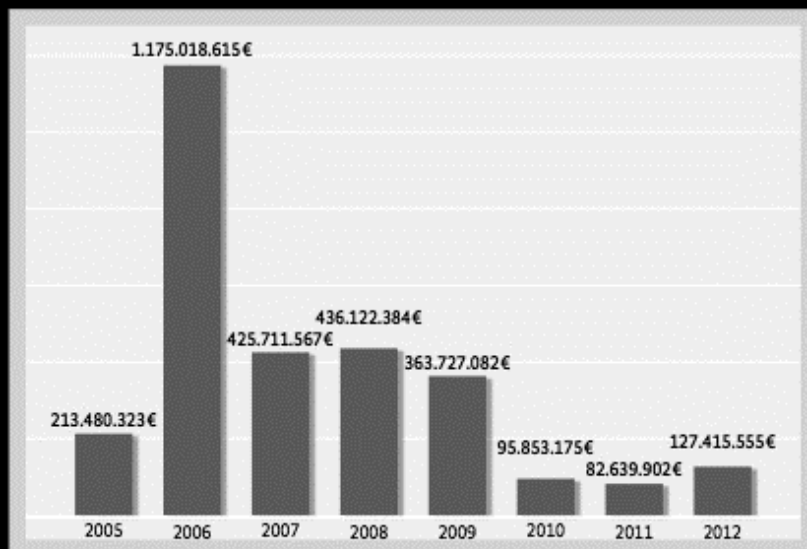
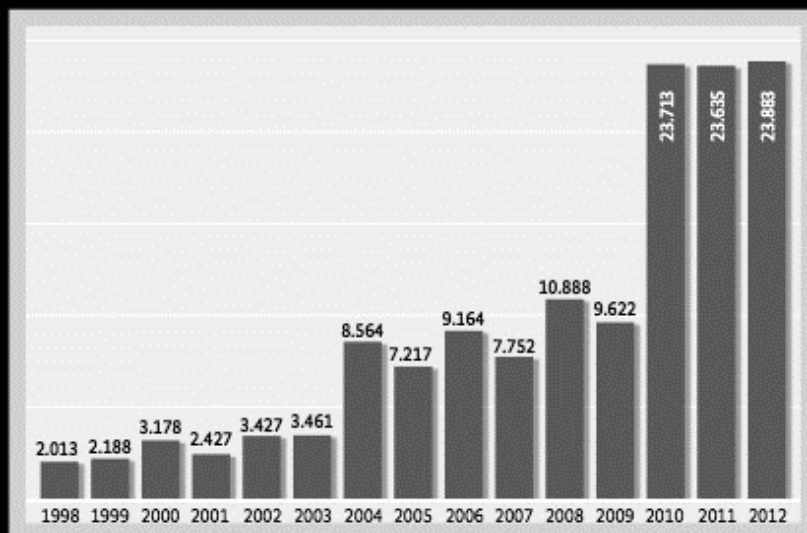
Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2012 (PDF-Datei), in:

<http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise->

[Post/statistik\\_gew\\_rechtsschutz\\_2012.html?nn=100160](http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise-Post/statistik_gew_rechtsschutz_2012.html?nn=100160) (Stand: 06.01.2014).



### Entwicklung der Aufgriffe



## Prozentuale Aufteilung nach Warenoberkategorien

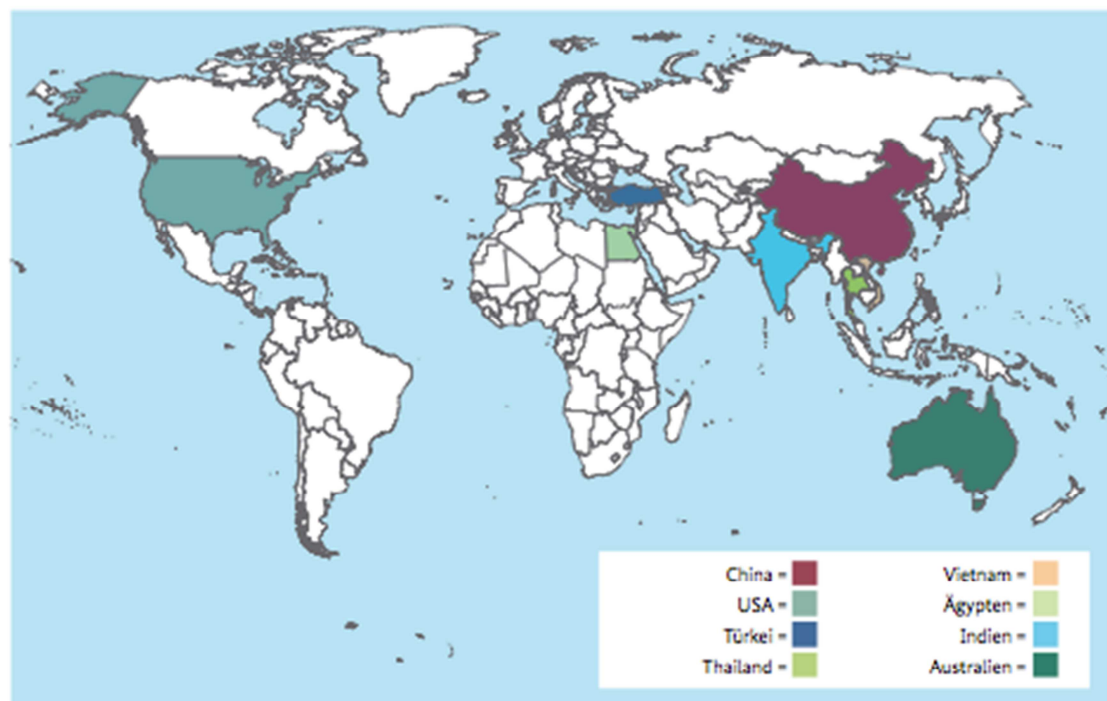
Prozentuale Aufteilung des Werts der Aufgriffe – TOP 5	
Warenkategorie	Wert der aufgegriffenen Waren in %
<b>Persönliches Zubehör</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonnenbrillen und andere Brillen</li> <li>• Taschen, Handtaschen, Reisegepäck; Brieftaschen, Geldbeutel, Zigarettenetuis und andere in Taschen mitgeführte ähnliche Artikel</li> <li>• Uhren</li> <li>• Schmuck und anderes Zubehör</li> </ul>	45,66
<b>Körperpflegeprodukte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parfüm und Kosmetik</li> <li>• Andere Körperpflegeprodukte</li> </ul>	17,84
<b>Kleidung und Zubehör</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung (Konfektionskleidung)</li> <li>• Bekleidungszubehör</li> </ul>	10,16
<b>Sonstige</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maschinen und Werkzeuge</li> <li>• Fahrzeuge einschließlich Zubehör und Bauteile</li> <li>• Bürobedarf</li> <li>• Feuerzeuge</li> <li>• Etiketten, Anhänger, Aufkleber</li> <li>• Textile Waren</li> <li>• Verpackungsmaterialien</li> <li>• Andere Waren</li> </ul>	10,09
<b>Mobiltelefone einschließlich technischen Zubehörs und Teilen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiltelefone</li> <li>• Bauteile und technisches Zubehör für Mobiltelefone</li> </ul>	4,10
Anmerkung: eine vollständige Darstellung finden Sie in den Anlagen	

Den größte Wertanteil aller Aufgriffe hat die Oberkategorie Persönliches Zubehör, hierunter fallen neben Handtaschen, Koffern und Schmuck auch Uhren und Sonnenbrillen. Mit 46 % ist dieser Wert im Verhältnis zum Vorjahr um 14 Prozentpunkte angestiegen. Dies liegt vor allem an der Dichte der in dieser Kategorie enthaltenen Luxusmarken.

Fast 40 % aller Aufgriffe in dieser Kategorie haben einen Warenwert von mehr als 500 Euro.

Die Kombination aus hohen Stückzahlen und relativ hohen Warenwerten erklärt den Anstieg von 2 % (Jahr 2011) auf 18 % in der Oberkategorie Körperpflegeprodukte.

## Herkunftsländer



Bei mehr als zwei Drittel aller Aufgriffe stammten die Waren aus China und Hongkong.

Diese Länder bilden dementsprechend die Spitze in Bezug auf die Anzahl, den Wert und die Menge der im Jahr 2012 erfolgten Aufgriffe.

Relevante Herkunftsländer sind zudem die Türkei, die USA, Thailand und Vietnam gefolgt von Ägypten, Indien und Australien.

## Anhang II: Auszüge gewerblicher Rechtsschutz 2010

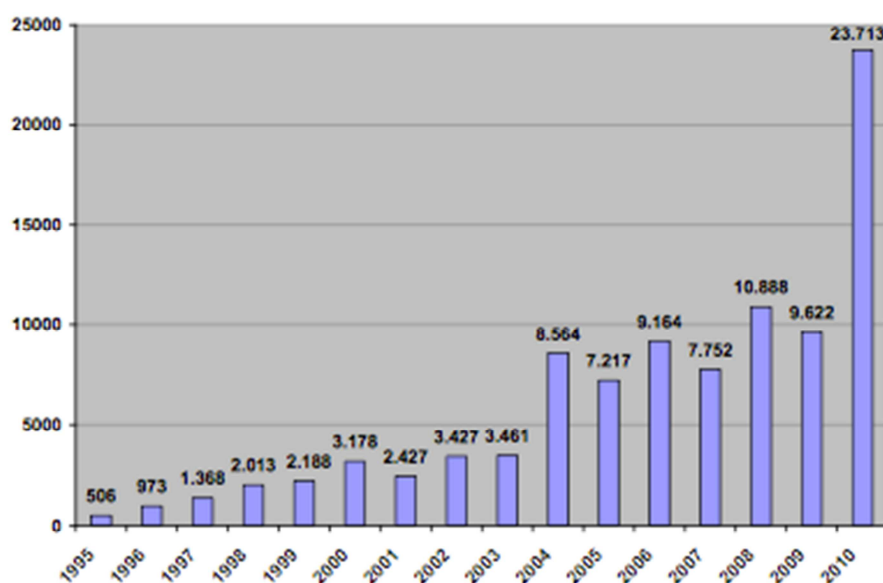
**Bundesministerium der Finanzen (Hrsg.) [Gewerblicher Rechtsschutz, 2010]:**

Gewerblicher Rechtsschutz. Statistik für das Jahr 2010 (PDF-Datei), in:

<http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise->

[Post/statistik\\_gew\\_rechtsschutz\\_2012.html?nn=100160](http://www.zoll.de/SharedDocs/Broschueren/Reise-Post/statistik_gew_rechtsschutz_2012.html?nn=100160) (Stand: 06.01.2014).

Entwicklung der Anzahl der Aufgriffe



Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Aufgriffe insgesamt um 14.091 (+146%).

Hauptgrund der Entwicklung ist eine deutlich erhöhte Anzahl von Aufgriffen (mit jeweils geringen Stückzahlen pro Aufgriff) im Postverkehr. So erfolgten im Jahr 2009 im Postverkehr 6.387 Aufgriffe, im Jahr 2010 17.328 (+171%).

Der Anstieg der Aufgriffe im Postverkehr wiederum beruht hauptsächlich auf einer erhöhten Anzahl von Internetbestellungen von Fanartikeln wie Trikots im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010.

Obwohl die Aufgriffe im Postverkehr 73% der Gesamtaufgriffe ausmachen, haben sie bei Betrachtung von Menge und Wert der Waren mit je 5% eine untergeordnete Bedeutung.



## Anhang III: Auszüge Ernst & Young Verbraucherstudie

**Ernst & Young GmbH (Hrsg.) [Piraten des 21. Jahrhunderts, 2008]:**

Piraten des 21. Jahrhunderts. Angriff auf die Konsumgüterindustrie (PDF-Datei), in:  
*<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Studie%20von%20Ernst-Young%20Piraten%20des%2021.%20Jahrhunderts.pdf>* (Stand: 06.01.2014).



# 1. Die Piraten des 21. Jahrhunderts

Denkt man an Piraten, hat man ein aufregendes Bild aus vergangenen Zeiten im Kopf: Ein verwegener Bursche mit Säbel und Augenklappe steht auf dem Deck eines Dreimasters, den Blick über die stürmische See fest auf die fette Beute eines Handelsschiffes gerichtet und bereit zum Entern. Schlägt man in jüngster Zeit die Zeitung auf, wird man mit Berichten über gekaperte Schiffe mit der Besatzung als Geiseln vor den Küsten Afrikas und Asiens konfrontiert. Spätestens jetzt muss man feststellen, dass das „verklärte Bild“ des Piraten mit der harten Realität nicht übereinstimmt: Auch die heutigen Piraten stellen eine große Gefahr dar, auch wenn der moderne Produktpirat mit dieser Art der Freibeuterei wenig zu tun hat.

Gleichwohl, auch er segelt unter fremder Flagge und gibt sich dem Eingeweihten erst im letzten Moment zu erkennen. Bei den fremden Flaggen handelt es sich allerdings um die Marken, Logos und Produktdesigns der Markenhersteller. Die fette Beute ist der Verbraucher, der vermeintlich ein Schnäppchen macht und am Ende des Tages doch ein Vielfaches des Wertes der erworbenen Ware bezahlt hat.

Was genau versteht man aber unter Produkt- und Markenpiraterie? Eine kurze Definition und eine Beschreibung des Ausmaßes der Produkt- und Markenpiraterie sind der Ausgangspunkt dieser Studie.

## 1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt Rechte des geistigen Eigentums

Der Begriff „Produkt- und Markenpiraterie“ beschreibt das Geschäft mit Waren, die ein Recht geistigen Eigentums verletzen. Dazu gehören vor allem Marken- und Patentrechte, Geschmacksmuster (also Designs), Gebrauchsmuster, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte des gewerblichen Rechtsschutzes.

Auf den Internetseiten des deutschen Zolls findet sich eine allgemeingültige Definition:

„*Markenpiraterie* ist das illegale Verwenden von Zeichen, Namen, Logos (Marken) und geschäftlichen Bezeichnungen, die von den Markenherstellern zur Kennzeichnung ihrer Produkte im Handel eingesetzt werden.

*Produktpiraterie* ist das verbotene Nachahmen und Vervielfältigen von Waren, für die die rechtmäßigen Hersteller Erfindungsrechte, Designrechte und Verfahrensrechte besitzen.“

Der Pirat übernimmt also unerlaubt das geistige Eigentum, das sich ein Unternehmen unter Einsatz finanzieller Mittel erworben hat, um es für seine Produkte zu nutzen. Er verwendet die Bekanntheit einer Marke, die ein Markenhersteller durch die Qualität seiner Produkte erlangt hat, um den Verbraucher über die tatsächliche Herkunft und Qualität der Ware zu täuschen.

### Übersicht der Rechte geistigen Eigentums

**Marken** – Zeichen, um Waren bzw. Dienstleistungen von denjenigen eines anderen Unternehmens zu unterscheiden. Zeichen können einfache Buchstaben und Zahlen, Wörter, Bilder, Logos oder dreidimensionale Objekte sein.

**Patente** – Eine technische Entwicklung – ein Gegenstand oder ein Verfahren – kann durch ein Patent geschützt werden, wenn sie neu und erfinderisch und wirtschaftlich verwertbar ist.

**Gebrauchsmuster** – Für Gegenstände besteht zudem die Möglichkeit eines Gebrauchsmusters. Es wird häufig als „kleines Patent“ bezeichnet und kann schneller, einfacher und kostengünstig erlangt werden.

**Designs/Geschmacksmuster** – Design, Form und Farbe werden als so genanntes Geschmacksmuster geschützt. Die Muster und Modelle müssen neu, eigentümlich und gewerblich verwertbar sein und ein ästhetisches Erscheinungsbild haben.

**Urheberrecht** – Das Schutzziel des Urheberrechts ist die Idee eines Werks, wie Sprach-, Film- und Lichtbildwerke.

## Inhalt

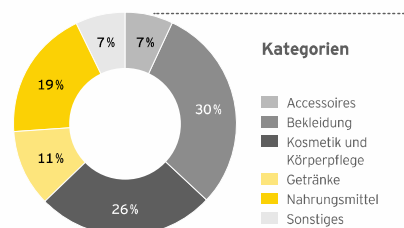
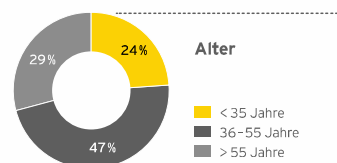
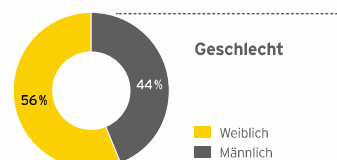
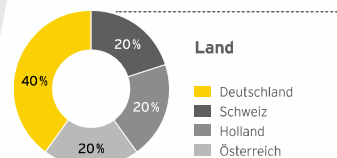
Das Design der Studie	5
Die Kernergebnisse im Überblick	6
-----	
<b>1. Die Piraten des 21. Jahrhunderts</b>	<b>8</b>
1.1 Produkt- und Markenpiraterie verletzt Rechte des geistigen Eigentums	8
1.2 Fälschungen verursachen Milliarden Schäden	9
<b>2. Die Rolle der Verbraucher</b>	<b>12</b>
2.1 Verbraucher sind für die Gefahren sensibilisiert	12
2.2 Mehr als jeder vierte Westeuropäer kauft Plagiate	14
2.3 Günstiger Preis der Fälschung verlockt zum Kauf	16
2.4 Plagiate sind gesellschaftsfähig	18
<b>3. Die Rolle der Fälscher</b>	<b>20</b>
3.1 Gefälschte Lebensmittel stammen meist aus Osteuropa	20
3.2 Produktion verlässt die Hinterhöfe	22
3.3 Piraten nutzen sämtliche Vertriebswege	23
<b>4. Die Schäden durch Fälschungen</b>	<b>26</b>
4.1 Zwei Drittel der Unternehmen sind von Fälschungen betroffen	26
4.2 Finanzielle Schäden werden nicht systematisch bewertet	28
4.3 Ohne Navigation im feindlichen Gewässer	30
4.4 Risikoradar navigiert in schwerer See	32
<b>5. Die Bekämpfung der Fälschungen</b>	<b>36</b>
5.1 Organisatorische Verankerung des Markenschutzes	36
5.2 Maßnahmen zum Markenschutz	37
5.3 Unternehmen fordern die Unterstützung von Politik und Verbänden	40
<b>6. Die Prioritäten beim Markenschutz</b>	<b>44</b>
6.1 Markenwerte müssen kommuniziert werden	44
6.2 Markenschutz muss als kontinuierlicher Prozess gelebt werden	46
<b>7. Fazit und Ausblick</b>	<b>50</b>

## Das Design der Studie

Produkt- und Markenpiraterie entwickelt sich für die Unternehmen der Konsumgüterindustrie mehr und mehr zur ernststen Bedrohung. Der wirtschaftliche Schaden ist schwer zu beziffern, nicht zuletzt wegen einer hohen Dunkelziffer. Basierend auf Expertenschätzungen und unseren Befragungen wird der Schaden für die europäische Konsumgüterindustrie auf jährlich 35 Mrd. Euro geschätzt. Unternehmen verlieren nicht nur Umsatz; Fälschungen, die nicht als solche erkannt werden, beschädigen auch das Image von Unternehmen und Marke. Den Verbrauchern drohen durch mögliche Mängel bei der Verarbeitung oder durch minderwertige Qualität der verwendeten Rohstoffe Gesundheitsschäden. Fälschungen verursachen beträchtliche Schäden für die Volkswirtschaft, wenn Steuereinnahmen und Arbeitsplätze verloren gehen.

Ziel dieser Studie ist es, die Nachfrage- und Angebotsseite von Fälschungen herauszuarbeiten, das Ausmaß des Schadens für die Konsumgüterindustrie darzustellen und Lösungsansätze für einen prozessorientierten Markenschutz aufzuzeigen. Dazu wurden durch ein unabhängiges Befragungsinstitut<sup>1</sup> 2.500 Verbraucher in Europa nach ihrer Einstellung zu Fälschungen befragt.

Darüber hinaus wurde mit 27 europäischen Konsumgüterherstellern anhand eines ausführlichen Fragebogens eine Befragung zum Thema „Fälschungen und Markenschutz“ durchgeführt. Davon wurden Vertreter von elf Unternehmen in persönlichen Gesprächen und 16 Unternehmen in einer Onlinebefragung interviewt. Die Anzahl und Bedeutung der befragten Unternehmen ermöglichen generelle Aussagen zur Fälschungsproblematik in den Unternehmen und bilden die Grundlage für Lösungsansätze zur Bekämpfung des Problems.



## 2. Die Rolle der Verbraucher

Wer die Flut von Fälschungen eindämmen und die Schäden durch Produkt- und Markenpiraterie reduzieren will, muss sich auch mit den Marktteilnehmern intensiver auseinandersetzen. Ein erster Ansatzpunkt ist die Nachfrageseite – also der Verbraucher.

Im Rahmen unserer Studie wurden dazu durch ein unabhängiges Befragungsinstitut 2.500 Verbraucher in Deutschland, der Schweiz, Österreich und Holland über ihre Einstellung zu Fälschungen befragt. Unsere Befragung zeigt, dass sich viele der Verbraucher durchaus der Gefahren von Fälschungen bewusst sind. Leider wirkt sich dieses Bewusstsein nur bedingt auf ihre Kaufbereitschaft aus. Das Prestige und die Emotion der Marke zum günstigen Preis der Fälschung verlocken zum Kauf. Zugunsten der falschen Schnäppchen verzichten Käufer zumeist wissentlich auf die Qualität, die Verwendungssicherheit der Markenartikel und die ethischen Produktionsgrundsätze des Markenherstellers. Dieses Verhalten stößt auf relativ hohe gesellschaftliche Akzeptanz.

### 2.1 Verbraucher sind für die Gefahren sensibilisiert

Die Mehrzahl der befragten Verbraucher sind sich der Gefahren gefälschter Produkte bewusst. So rechnen sie beim Kauf von Plagiaten durchaus mit einer persönlichen Gefährdung durch Unfälle oder gesundheitlichen und finanziellen Risiken.

Durchschnittlich 67 Prozent der im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Verbraucher stufen das Risiko eines Unfalls durch den Einsatz minderwertiger Materialien oder die eingeschränkten Produktfunktionalitäten der Fälschung als hoch ein. Beispielsweise kann ein falscher Sportschuh das Risiko von Sportunfällen erheblich erhöhen.

Ferner können gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe – etwa bei gefälschten Textilien – Hautausschläge oder Allergien auslösen, bei gefälschten Nahrungsmitteln können sie sogar lebensbedrohlich sein. Im Jahr 2004 starben zwölf Säuglinge in Ostchina. Ihre Eltern hatten sie unwissentlich mit gefälschtem Milchpulver ohne jegliche Nährwerte gefüttert. Diese von Fälschungen ausgehende Gesundheitsgefahr wird von durchschnittlich 61 Prozent der Verbraucher erkannt.

Die Gefahr einer Beschlagnahmung der Ware durch den Zoll und entsprechender Nachzahlungen wird von den befragten Verbrauchern zwar als geringer eingestuft,

doch erwarten immerhin noch durchschnittlich 48 Prozent auch ein finanzielles Risiko beim Kauf von Fälschungen.

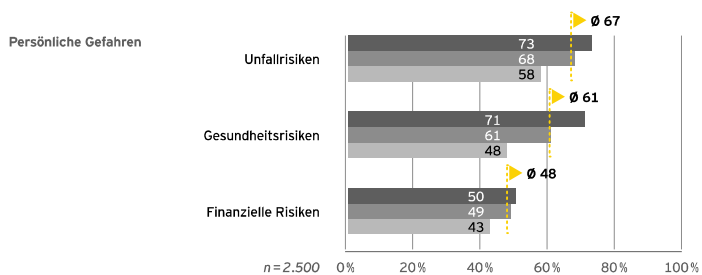
Verbraucher haben nicht nur ein Bewusstsein für persönliche Gefahren durch Fälschungen, sondern insbesondere auch für die Gefahren für Dritte: Durchschnittlich 74 Prozent der von uns befragten Verbraucher geben an, dass ihnen die vielfach kriminellen Bedingungen von Herstellung und Vertrieb der Fälschungen bewusst sind, und sogar 79 Prozent der Verbraucher wissen, dass Arbeits- und Umweltschutzbedingungen bei der Herstellung von Fälschungen regelmäßig vernachlässigt werden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen auch, dass das Bewusstsein insbesondere für die Unfall- und Gesundheitsgefahren eine Frage des Alters ist: Während bei den über 55-jährigen noch drei von vier Verbrauchern Fälschungen als hohes Risiko einstufen, tun das nur noch zwei von vier bei den unter 35-jährigen.

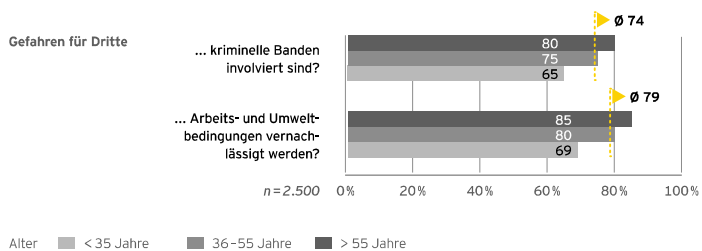
Die jüngeren Verbraucher gehen unbekümmert mit Fälschungen um und sind weniger aufgeklärt über die Risiken als ältere. Trotzdem sind auch sie sich der Gefahren durch Fälschungen bewusst.

**Fälschungen werden mit bestimmten Risiken in Verbindung gebracht.  
Schätzen Sie die folgenden Risiken als hoch ein?**

Abbildung 3



**Ist Ihnen bewusst, dass bei der Herstellung und dem  
Vertrieb von Fälschungen regelmäßig ...**



## 2.2 Mehr als jeder vierte Westeuropäer kauft Plagiate – auch bei Produkten des täglichen Bedarfs

Verbraucher haben also ein Bewusstsein für die möglichen Gefahren, die von Fälschungen ausgehen. Dieses Bewusstsein hat allerdings kaum Einfluss auf die Nachfrage (s. Abb. 4): Durchschnittlich 28 Prozent der in der Studie befragten Verbraucher haben in den vergangenen drei Jahren Fälschungen gekauft. Dies gilt unabhängig von Herkunft oder Geschlecht und insbesondere unabhängig davon, ob die von Fälschungen ausgehenden Gefahren als hoch oder niedrig einstufte wurden. Damit kauft mehr als jeder vierte Westeuropäer Fälschungen.

Allerdings zeigt sich, dass Verbraucher, die Fälschungen als gefährlich einschätzen – also die älteren Verbraucher – auch seltener

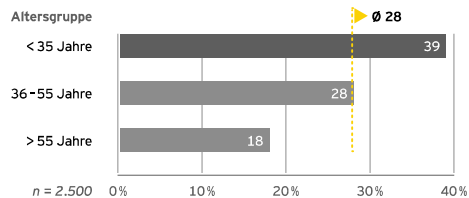
Plagiate nachfragen. Während 39 Prozent der unter 35-jährigen bewusst auf Fälschungen zurückgreifen, nimmt das Interesse daran mit dem Alter stetig ab und erreicht nur noch 18 Prozent bei den über 55-jährigen.

Dies ist zum einen zu erklären mit dem geringeren Risikobewusstsein bei den jüngeren Verbrauchern. Zum anderen haben diese nach unserer Erfahrung ein höheres Markenbewusstsein und verfügen zugleich über einfacheren Zugang zu Fälschungen, u. a. durch die intensivere Nutzung des Internets.

Die Nachfrage nach Fälschungen umfasst alle Produktgruppen (s. Abb. 5): von den hochwertigen und hochpreisigen Luxus- und Konsumgütern bis hin zu Produkten des täglichen Bedarfs. Erwartungsgemäß nimmt gefälschte Bekleidung die Favoritenrolle in der Verbrauchernachfrage ein. 23 Prozent der Befragten haben beispielsweise schon gefälschte T-Shirts, Hosen, Pullover, Schuhe oder Mützen gekauft. An zweiter Stelle stehen mit elf Prozent Accessoires wie Handtaschen, Sonnenbrillen, Schmuck, Uhren und Lederartikel. Eher unerwartet ist die nicht zu vernachlässigende Nachfrage nach gefälschten Produkten aus den Bereichen Kosmetik, Körperpflege, Nahrungsmittel und Getränke. So haben sieben Prozent der Befragten bereits ge-

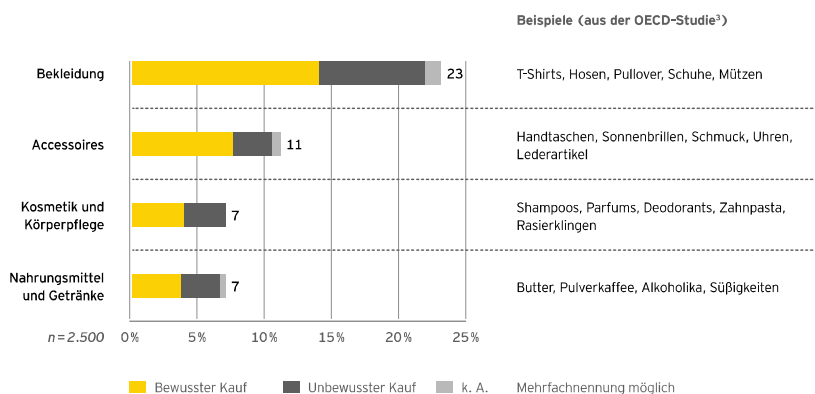
Haben Sie in den vergangenen drei Jahren bewusst oder unbewusst Fälschungen gekauft?

Abbildung 4



### In welchem Segment oder in welchen Segmenten haben Sie die Fälschung gekauft?

Abbildung 5



fälschte Produkte des täglichen Bedarfs wie Rasierklingen, Shampoos, Zahnpasta oder gar Pulverkaffee und Alkoholika gekauft.

Und die Verbraucher scheinen zu wissen, was sie tun: Durchschnittlich mehr als 60 Prozent der Fälschungskäufer geben über alle Produktgruppen hinweg an, die Fälschung bewusst gekauft zu haben. Für die Unternehmen sind die verbleibenden 40 Prozent – also die arglosen Käufer von Fälschungen – ein erhebliches Problem.

So bedeutet der unbewusste Kauf für das Unternehmen einen direkten Umsatzverlust, weil der Kunde grundsätzlich bereit gewesen wäre, das Original zu kaufen. Außerdem bemerken die Kunden die Fälschung entweder gar nicht oder erst nach dem Kauf, beispielsweise an einer geringeren Qualität oder einer verkürzten Haltbarkeit des Produkts. Wenn betrogene Kunden aus diesen negativen Erfahrungen auf das Original rückschließen, erleidet das Unternehmen zusätzlich einen Imageverlust.



## 2.3 Günstiger Preis der Fälschung verlockt zum Kauf

Wenn sich der Verbraucher der Gefahren durch Fälschungen bewusst ist, warum werden Fälschungen dann in diesem Umfang gekauft? 82 Prozent der Verbraucher geben den günstigen Preis als Grund für den Kauf einer Fälschung an. Die Käufer von Plagiaten werfen für das falsche Schnäppchen ihre moralischen Bedenken und ihr Gefahrenbewusstsein über Bord. Statt 200 Euro für eine Sonnenbrille auszugeben, wird das Plagiat für 15 Euro am Strand gekauft oder das gefälschte T-Shirt im Internet für ein Drittel des Originalpreises ersteigert.

Offenbar sind sich die Verbraucher bewusst, zu diesem Preis kein Original erstanden zu haben, aber was soll's? 43 Prozent der Befragten verzichten auf das Original weil ihnen das Produkt selbst, auch ohne bestimmte Qualitätsmerkmale, gefällt. Bei 33 Prozent der Verbraucher geht es weniger um das Produkt als vielmehr um ein Statussymbol, also um die nach außen erzielte Wirkung durch dessen Besitz.

Bei einigen Produkten ist es den Verbrauchern scheinbar egal, ob sie eine Fälschung oder das Original kaufen (s. Abb. 7). Aus ihrer Sicht bietet das Original in diesen Fällen kein erkennbares und wertgeschätztes Unterscheidungsmerkmal zur Fälschung. Dies wird deutlich, wenn man die unterschiedliche Bedeutung verschiedener Merkmale von Markenprodukten für den Verbraucher betrachtet.

Käufer erwerben mit der Fälschung die Wirkung und das Prestige des Originals. Bei beiden Eigenschaften einer Marke stellen die befragten Verbraucher mit einem Abstand von 0,1 bzw. 0,2 Punkten kaum einen Unterschied zur Fälschung fest. Auch Eigenschaften wie Innovation, Gesundheit oder Tradition sind keine ausgeprägten Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Original.

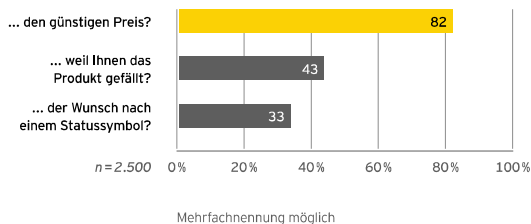
Das Herausstellen von Markeneigenschaften wie Verwendungssicherheit, ethische Produktionsgrundsätze und Nachhaltigkeit

bieten dem Markenhersteller dagegen Potenzial, dem Verbraucher die grundlegenden Unterschiede zwischen Original und Fälschung zu verdeutlichen: Diese Eigenschaften werden mit 3,9 bis 4,6 von fünf Punkten von den Verbrauchern als wichtige Markeneigenschaften gewertet. Zwar sind ihnen diese Aspekte beim Kauf einer Fälschung nicht so wichtig, wie beim Erwerb eines Markenprodukts - der Unterschied fällt mit 0,4 Punkten aber relativ gering aus. Die Preisunterschiede scheinen zum Zeitpunkt des Kaufs die eigenen Ansprüche vergessen zu lassen. Das heißt, der Verbraucher misst bei Original und Fälschung mit „zweierlei Maß“, und dies sollte ihm auch vor Augen geführt werden. Gleiches gilt für die Qualität, die Kunden als bedeutende Markeneigenschaft bewerten, mit großem Abstand zur Fälschung.

Eine Kommunikationsstrategie, die dem Verbraucher bewusst macht, dass der Preisunterschied zwischen Original und Fälschung wegen der wesentlich höheren Qualität und Verwendungssicherheit sowie der Einhaltung von ethischen Grundsätzen und Nachhaltigkeit gerechtfertigt ist, kann dem Verbraucher die grundlegenden Unterschiede zwischen Original und Fälschung verdeutlichen. Den Unternehmen bietet sich hier eine Chance, mit entsprechenden Kampagnen zu erreichen, dass Verbraucher wieder kritischer werden, mehr Bewusstsein für Qualität und ethische Aspekte entwickeln und sich beim Kauf nicht nur am Preis orientieren.

### Meinen Sie, dass es einen bestimmten Grund für den Kauf einer Fälschung gibt wie beispielsweise ...

Abbildung 6



## 2.4 Plagiate sind gesellschaftsfähig

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Fälschung gekauft.  
Würde Ihr Ansehen bei Freunden und Verwandtschaft  
darunter leiden?

Abbildung 8



Fälschungen haben ihren Platz in der Gesellschaft gefunden (s. Abb. 8): Neun von zehn Verbrauchern sehen durch den Kauf einer Fälschung ihr Ansehen bei Freunden und Verwandten nicht gefährdet. Offenbar empfinden es viele als durchaus „cool“, gefälschte Uhren zu tragen mit dem Hinweis, dass man diese für wenige Euro irgendwo aus dem Urlaub mitgebracht habe und kaum vom Original unterscheiden könne.

Der Kauf von Fälschungen wird in der Gesellschaft insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Geldersparnis als ein vermeintlich günstiges Schnäppchen betrachtet. Der Kauf einer Fälschung wird damit als „Kavaliersdelikt“ abgetan. Diese Haltung unterscheidet sich nicht signifikant nach Herkunftsland, Geschlecht oder Alter. Würden Verbraucher weniger Interesse an gefälschten oder nachgeahmten Waren äußern, wenn also die Nachfrage abnähme, wäre der Anreiz zum Kopieren erheblich geringer.

### 3.2 Produktion verlässt die Hinterhöfe

Marken behaupten sich im weltweiten Wettbewerb durch Innovationen bei Design, Material, Funktion und Qualität. Die Produktpiraten kopieren auf kriminelle Weise diese Wettbewerbsvorteile und beginnen sofort nach der Vorstellung der Markenprodukte mit der „Nachentwicklung“. Betroffene Unternehmen berichten, dass bereits wenige Wochen nach der Vorstellung der Produkte die ersten Fälschungen am Markt auftauchen.

Der Fälscher erspart sich beim Kopieren die aufwendigen Entwicklungskosten der Marke, die Ausgaben für Marketing oder Kundenservice und profitiert von einer Fertigung zu geringen, meist ausbeuterischen Löhnen – und erzielt damit erhebliche Gewinne.

Die Produktion der Fälschungen verlagert sich zunehmend von den Hinterhöfen in voll ausgestattete Fabriken, die vergleichbare Herstellungsverfahren und Maschinen verwenden wie die Markenhersteller. Mit computergestützter Produktion sind ein Teil der Fälscher in der Lage, Plagiate in großem Stil herzustellen. Das ist zugleich einer der Gründe für die explosionsartige Entwicklung des Handels mit Fälschungen.

Eine zunehmende Anzahl von Fälscherwerkstätten stellt Produkte her, die dem Original zwar zum Verwechseln ähnlich sehen, doch für den Laien kaum wahrnehmbare Fehler aufweisen. Bei einigen Plagiaten ist „nur“ das Logo falsch, bei anderen das Material minderwertig, wieder andere haben ein schlechteres Design. Eine ganze Sammlung solcher Fälschungen steht bei den betroffenen Unternehmen in den Regalen. Immer mehr Kopien sind jedoch, als Ergebnis der „professionelleren“ Fertigungsmethoden, rein äußerlich erstaunlich gut. Nur Experten können diese noch vom Original unterscheiden.

Während es dem Fälscher vor allem darauf ankommt, ein äußerlich vom Original nicht zu unterscheidendes Produkt herzustellen, sind ihm die Inhaltsstoffe oft egal. Gesetzliche Vorgaben zur qualitätsgerechten Produktion werden vernachlässigt. Daraus resultiert für den Verbraucher insbesondere bei gefälschten Nahrungsmitteln, Getränken, Kosmetik- und Körperpflegeprodukten eine besondere Gefahr: Er kann beim Kauf des Produkts lediglich die Verpackung, nicht aber die Inhaltsstoffe prüfen. Bei Parfums wird beispielsweise Wasser mit Duftstoffen derart vermischt, dass zwar der Geruch, nicht aber die Qualitäts- und Gesundheitsstandards des Originals imitiert werden.



Von der Produktion in Hinterhöfen in die Fabriken

## Anhang IV: Auszüge Statistik Taxation and Customs Union 2005

Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.) [Taxation, 1998]:

Taxation and Customs Union (PDF-Datei), in:

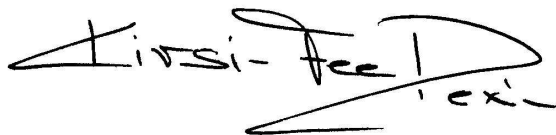
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/customs/customs\\_controls/counterfeit\\_piracy/statistics/counterf\\_comm\\_2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/customs/customs_controls/counterfeit_piracy/statistics/counterf_comm_2005_en.pdf)

EU									
2005									
Breakdown of number of cases expressed as % by origin/provenance and by product type									
Foodstuff, alcoholic and other drinks	16% Turkey	12% Russia	10% Ukraine	8% China	6% Switzerland	6% Indonesia	4% Bulgaria	4% Brazil	34% Others
Perfumes and cosmetics	22% Bulgaria	17% China	10% Hong Kong	10% Macedonia	5% Turkey	2% Algeria	2% Switzerland	2% France	30% Others
Clothing and accessories	38% China	11% Thailand	9% Turkey	6% Hong Kong	6% Morocco	4% Algeria	4% USA	2% Tunisia	20% Others
a) sportswear	48% China	6% Hong Kong	6% Thailand	6% Turkey	6% Morocco	3% Algeria	2% USA	1% Switzerland	30% Others
b) other clothing (ready to wear)	28% China	17% Thailand	14% Turkey	7% Hong Kong	5% Morocco	4% USA	3% India	2% Algeria	20% Others
c) clothing accessories (bags, sunglasses...)	42% China	8% Thailand	7% Algeria	7% Morocco	5% Hong Kong	5% Turkey	4% USA	3% Tunisia	19% Others
Electrical equipment	48% China	24% Hong Kong	6% United Arab Emirates	4% Turkey	3% Bulgaria	3% Taiwan	1% Switzerland	1% Egypt	10% Others
Computer equipment (hardware)	73% China	6% Hong Kong	6% Republic of Korea	6% USA	2% Japan	2% United Arab Emirates	1% Brazil	1% Canada	3% Others
CD (audio, games, software), DVD, cassettes	22% China	20% Thailand	10% Indonesia	7% Hong Kong	6% Malaysia	4% USA	3% Russia	2% Pakistan	26% Others
Watches and jewellery	35% China	14% Hong Kong	8% Thailand	4% Afghanistan	4% Turkey	4% USA	2% Malaysia	1% Switzerland	28% Others
Toys and games	63% China	10% Hong Kong	8% USA	4% Thailand	2% Switzerland	2% Japan	2% Malaysia	1% Indonesia	8% Others
Other	56% China	8% Hong Kong	6% Thailand	5% Turkey	5% USA	2% Japan	2% Vietnam	1% Switzerland	15% Others
Cigarettes	27% China	6% Senegal	5% Ukraine	5% United Arab Emirates	2% Costa Rica	1% Benin	1% Switzerland	1% Greece	52% Others
Medicines	75% India	7% Egypt	6% China	4% Thailand	1% Argentina	1% Switzerland	1% Hong Kong	1% Indonesia	4% Others
Total:	38% China	10% Thailand	8% Hong Kong	7% Turkey	4% USA	4% Malaysia	3% Algeria	1% Afghanistan	25% Others

## Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Sulzbach an der Murr, den 22. Januar 2014

A handwritten signature in black ink. The name 'Tirsil-Delex' is written in a cursive style. The 'T' is large and loops around the 'i'. The 'r' is connected to the 's'. The 'l' is a simple vertical stroke. The 'D' is large and loops around the 'e'. The 'l' is a simple vertical stroke. The 'e' is connected to the 'x'. The 'x' is formed by two intersecting diagonal strokes.